

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo IV

(Empresa Informativa)



TESIS DOCTORAL

**Twitter, de red social a medio de comunicación: análisis e
influencia en el ámbito empresarial.**

Caso de estudio: Pullmantur e Iberia, (2011-2014)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Silvia Egea Bas

Directores

**Fernando Peinado Miguel
Carmen Salgado Santamaría**

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Twitter, de red social a medio de comunicación: análisis e influencia en el ámbito empresarial

Caso de estudio: Pullmantur e Iberia (2011-2014)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Silvia Egea Bas

Bajo la dirección de los doctores:

**Fernando Peinado Miguel
Carmen Salgado Santamaría**

AGRADECIMIENTOS

A mi hijo, **Alfonso Nicolás**, por iluminarme con sus ojos, por sonreír cada segundo, por transmitirme con su mirada que podía conseguirlo, a **Alfonso**, mi TODO, gracias por formar parte de esta aventura, por luchar conmigo hasta el final, por tantas noches escribiendo hasta la madrugada, por apoyarme en cada momento y por ayudarme a cumplir este sueño, a mis **padres**, porque siempre están cuando los necesito, por cuidar de su nieto cuando me hacía falta, pero sobre todo por inculcarme unos valores que conservaré toda la vida, a mi **familia y amigos**, gracias por existir y por hacerme cada día más grande.

A mis **directores de tesis**, **Fernando Peinado**, gracias por mantener la esperanza todos estos años y ayudarme a conseguirlo, y a **Carmen Salgado**, gracias por creer en mí, amiga, llevo grabados tus consejos, gracias por hacer que los sueños se hagan realidad.

A **Tinkle**, la empresa en la que llevo trabajando más de 8 años, gracias por haberme facilitado el acceso a toda la información para realizar los casos de estudio y gracias por ser mi guía dentro del periodismo digital, a **mis compañeras de Tinkle** que gestionan las redes sociales de Pullmantur e Iberia, gracias de corazón porque sin vuestra ayuda no habría podido realizar esto, gracias por vuestra disposición, y un millón de gracias a **Pullmantur e Iberia**, las empresas en esta tesis objeto de estudio, porque gracias a su buena gestión en redes sociales ha sido posible este trabajo.

Y gracias a todos aquellos que siguen creyendo en el Periodismo y que a pesar de la irrupción de las redes sociales no cambiarían el olor a tinta de un periódico por nada.

RESUMEN

En este estudio se analiza el papel de las redes sociales en el ámbito empresarial, en concreto, el uso y la influencia que tiene Twitter como canal de comunicación y como servicio de Atención al Cliente. Con la llegada de las redes sociales, las empresas han visto en ellas una nueva vía para comunicar información corporativa, relacionada con ofertas, promociones y eventos, así como para responder de una manera ágil y sencilla a las consultas realizadas por sus clientes que buscan en estas plataformas una respuesta casi inmediata.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado un caso de estudio de dos compañías relacionadas con el sector turístico, Pullmantur e Iberia, con el objetivo de analizar cómo emplean ambas compañías la red social Twitter para desarrollar sus negocios. Se ha realizado una monitorización de la reputación online de ambas compañías basada en una metodología cuantitativa, a través de la observación directa e indirecta de la evolución y estrategia desarrollada y ejecutada por las dos compañías durante los años 2011-2014 y una metodología cualitativa, basada en el cuestionario, con el objetivo de ofrecer un valor añadido a la investigación.

Se ha podido concluir que aunque Pullmantur e Iberia son líderes en cada uno de sus ámbitos- cruceros y aerolíneas- mientras que Pullmantur utiliza esta plataforma principalmente como un canal para comunicar sus productos y servicios, Iberia la utiliza como servicio de Atención al Cliente.

Palabras clave: *empresa, redes sociales, Twitter, Pullmantur, Iberia.*

ABSTRACT

This study analyzes the role that social networks have over businesses, and it is mainly focused on the influence and use of Twitter, both as a media of communication and as a customer service tool. With the arrival of social networks, companies have found in them a new way to communicate corporate information, offers and promotions, and events as well as a quick and easy way to respond to customers inquiries, who are expecting an almost immediate answer, while using the digital channels.

For this research, two cases studies, of two companies of the tourism market were developed: Pullmantur and Iberia Twitter accounts have been analyzed, in order to examine how they both used Twitter to develop their business. The online reputation of both companies has been analyzed based on a quantitative methodology, through direct and indirect observation of the evolution and strategy developed and implemented by the two companies during the years 2011-2014 and qualitative methodology based on a questionnaire in order to provide added value to the investigation.

It has been concluded that although Pullmantur and Iberia are leaders in each of their fields, cruises and airlines, while Pullmantur uses this platform mainly as a channel to communicate their products and services, Iberia uses it as Customer Service.

Key words: *company, social network, Twitter, Pullmantur, Iberia.*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Preámbulo	2
1.2 Delimitación del objeto de estudio	7
1.3 Interés actual de la investigación	10
2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	15
2.1 Objetivos	16
2.2 Hipótesis	18
2.3 Metodología	19
2.3.1 Metodología científica y métodos científicos: Fundamentos metodológicos y científicos	21
•2.3.1.1 Herramientas de recolección de información utilizadas	27
-2.3.1.1.1 <i>La observación</i>	27
-2.3.1.1.2 <i>Las fuentes de información</i>	28
-2.3.1.1.3 <i>Las fuentes de investigación</i>	30
2.3.2 Tipología de investigación	31

3. REDES SOCIALES EN INTERNET	33
3.1 Marco Teórico	34
3.2 Historia de las redes sociales	40
3.3 Características de las redes sociales	44
3.3.1 Usos de las redes sociales en Internet	45
3.4 Las redes sociales como plataformas periodísticas	51
3.5 La red social Twitter	62
3.5.1 Twitter como medio de comunicación	62
3.5.2 Twitter y su relación con el mundo empresarial	66
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN. CASO DE ESTUDIO DE PULLMANTUR	75
4.1 Presentación de la compañía	76
4.2 Inicios de Pullmantur en redes sociales: Objetivos y estrategias	77
4.2.1 Evolución anual de Pullmantur en redes sociales en 2011	81
4.2.2 Evolución anual de Pullmantur en redes sociales en 2012	82

4.2.3 Evolución anual de Pullmantur en redes sociales en 2013	84
4.2.4 Evolución anual de Pullmantur en redes sociales en 2014	86
4.3 Pullmantur en Twitter	87
4.3.1 Desarrollo Twitter mensual 2011	88
4.3.2 Desarrollo Twitter mensual 2012	103
4.3.3 Desarrollo Twitter mensual 2013	129
4.3.4 Desarrollo Twitter mensual 2014	151
•4.3.4.1 Datos Globales Twitter México	153
•4.3.4.2 Datos Globales Twitter Colombia	154
4.4 Presencia de Pullmantur en Facebook	155
4.5 Presencia de Pullmantur en Instagram	157
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN. CASO DE ESTUDIO DE IBERIA	161
5.1 Presentación de la compañía	162
5.2 Inicios de Iberia en redes sociales: Objetivos y estrategias	166
5.2.1 Evolución anual de Iberia en redes sociales en 2011	167

5.2.2 Evolución anual de Iberia en redes sociales en 2012	171
5.2.3 Evolución anual de Iberia en redes sociales en 2013	172
5.2.4 Evolución anual de Iberia en redes sociales en 2014	176
5.3 Iberia en Twitter	177
5.3.1 Desarrollo Twitter mensual 2013	177
5.3.2 Desarrollo Twitter mensual 2014	189
5.4 Presencia de Iberia en Facebook	201
5.5 Presencia de Iberia en Instagram y Pinterest	202
5.6 Presencia de Iberia en Youtube	205
6. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PULLMANTUR E IBERIA	207
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	211
BIBLIOGRAFÍA	217
ANEXOS	233
Anexo I. Imágenes	234

Anexo II. Gráficos	235
Anexo III. Tablas	236
Anexo IV. Cuestionarios	240

1 INTRODUCCIÓN

■ 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PREÁMBULO

Internet está cambiando la sociedad y transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. La rápida adopción de las nuevas tecnologías sociales, en comparación con otras como el teléfono o la radio, ha hecho que Internet se convierta en uno de los más importantes canales de distribución para muchas empresas, por lo que el precio de no invertir en tecnologías web es altísimo¹.

El auge de las redes sociales ha supuesto una revolución en la comunicación humana y empresarial a través de Internet. Este fenómeno ha modificado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra manera de disfrutar del tiempo libre. Con las redes sociales se produce una transformación del esquema básico de comunicación donde el emisor y el receptor dan paso a cientos de personas interconectadas entre sí que son emisores y receptores al mismo tiempo y tienen la capacidad de participar de forma activa en los mensajes del resto de agentes. La peculiaridad de esta forma de comunicación ha alterado el lenguaje hasta crear poco a poco un código propio que se caracteriza principalmente por la brevedad y superficialidad de los mensajes².

Es evidente que Internet va más allá de la tradicional comunicación entre emisor y receptor. El lector tiene ahora la

¹ Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000, p. 90.

² Iglesias Moreno, P. A. (2012). El lenguaje de las Redes Sociales. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, p. 165.

capacidad y los medios para devolver una respuesta³. El desarrollo de la web 2.0 supone una auténtica revolución desde el punto de vista comunicativo al permitir que los usuarios puedan participar de forma activa en la red a través de aplicaciones gratuitas de fácil manejo.

Los usuarios dejan de ser meros receptores de información para convertirse además en emisores y productores de contenidos.

Esta revolución tecnológica está dando lugar a un nuevo tipo de ciudadano, el ciudadano digital. De hecho, en la actualidad, es difícil poder concebir la vida cotidiana alejada de un ordenador, un teléfono móvil o una tableta. Por tanto, hablar de Internet y de redes sociales, conforma hablar de revolución no sólo tecnológica, sino también social⁴.

Las redes sociales se han convertido, en apenas unos años, en una de las principales formas de acceder a la información para una gran parte de la población mundial. Esta realidad obliga a contemplar ésta tecnología como una revolución, pues, aunque no elimina soportes tradicionales (si bien ocurre en algún caso), sí modifica hábitos y cambia drásticamente la relación y comportamiento del público con los medios.

La sociedad española es la más conectada de Europa, 8 de cada 10 móviles son smartphones y el 78% de los internautas son usuarios intensivos, según el último informe, editado por Fundación

³ Ibídem, p. 166.

⁴ Fernández Torres, M.J. y Paniagua J. (2012). El poder de las Redes Sociales en la política y en los movimientos sociales, Mesa nº 23: "Gestión política, campañas y nuevas tecnologías" Málaga: Universidad de Málaga.

Telefónica⁵, que se ha convertido en una referencia para la sociedad española porque, además de mostrar la situación actual y los indicadores más representativos del comportamiento de los usuarios en su vida digital, vuelve a exponer las tendencias emergentes que durante los próximos años tendrán un gran impacto en la sociedad.

El uso de las redes sociales ha aumentado tres puntos hasta el 67,1%. La franja de edad en la que más aumenta el porcentaje de internautas que acceden a las redes sociales es la comprendida entre 45 y 54 años, que ha pasado del 43,5 en 2013 al 52,3% en 2014. Los que más acceden a las redes sociales (91,3%) son los internautas entre los 16 y 24 años, aunque por primera vez el porcentaje ha caído 3,3 puntos en relación a 2013, según recoge también el citado informe⁶.

Gracias al surgimiento de las redes sociales y al auge que han adquirido las mismas, las empresas tienen una nueva herramienta para dar a conocer sus productos y servicios. Las redes sociales, entendidas como plataformas que permiten acceder a comunidades virtuales y generar perfiles en red, se han convertido en el fenómeno más importante de Internet en la última década.

En el caso de Twitter, esta red social además de permitir el intercambio entre los usuarios sin necesidad de que haya un vínculo establecido entre ellos, actúa como reflejo de la actividad social. Permite conocer datos sobre el sector, la marca y los usuarios como ningún otro canal.

⁵ Informe de la Sociedad de la Información en España 2014. Fundación Telefónica, p. 34. Disponible en http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323 Fecha de consulta el 2 de febrero de 2015.

⁶ Ibídem, p. 34.

Según una noticia publicada en el portal online especializado Puro Marketing⁷, el 57% de las empresas ya incluye Twitter dentro de su estrategia de Socia Media. Los usuarios de esta plataforma son más propensos a seguir a una marca que los de Facebook. Así mismo, las empresas que utilizan esta plataforma social afirman que generan el doble de contactos que aquellas que no lo tienen. Por tanto, conviene cuidar la presencia de la marca en este canal, así como seguir de cerca su actividad, con el fin de conocer la percepción que los usuarios tienen de la marca y sus productos, e incluso el sector en general.

Estos datos se complementan con los recogidos en el Informe sobre uso de Redes Sociales en Empresas 2014⁸ realizado por la Asociación Española de la Economía Digital, en el que Twitter y Facebook son las redes sociales más utilizadas por las empresas con un nivel de adopción similar cercano al 80%.

Otras redes sociales mucho menos masivas como Instagram o Pinterest ya superan el 20% en grado de adopción en las empresas españolas. Además de las redes sociales tradicionales como WhatsApp y Line que se incorporan a los servicios digitales utilizados con fines de negocio por las empresas con una tasa cercana al 13%.

Según recoge el mismo estudio, el 85% de las empresas usa las redes sociales con fines de negocio, ya sea para mejorar la imagen de la empresa, obtener notoriedad de marca o promocionar productos

⁷ Artículo disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html> Julio 2014. Fecha de consulta 20 de septiembre de 2014.

⁸ Informe sobre uso de Redes Sociales en Empresas 2014. Adigital, Madrid, 2014. Disponible en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rss/informe.pdf> p. 8. Fecha de consulta 6 de febrero de 2014.

y servicios. Las actividades más comunes en las redes sociales son la monitorización y análisis de lo que se dice de la empresa, medir indicadores o KPIs (Key Performance Indicators) de retornos no económicos y realizar campañas o acciones publicitarias⁹. En cuanto a los medios sociales más utilizados destaca Twitter (79,44%), seguido de Facebook (79,29%), LinkedIn (64,30%), Youtube (57,81) y Google+ (51,16%), un dato curioso este último y el cual se traduce a que 1 de cada 2 empresas utiliza Google+, aunque según las últimas noticias el fin de Google + podría estar cerca¹⁰.

Del mismo modo, y según el citado informe, los dos objetivos más buscados en Twitter por las empresas es llevar tráfico a la web y promocionar productos y servicios¹¹.

Asimismo, el Online Business School en su último estudio Social Media 2015¹², señala que Facebook es la red más usada tanto por hombres como mujeres (47% del total de usuarios). Las mujeres, sin embargo, son más usuarias de Instagram y Pinterest (15% y 11% respectivamente) que los hombres (10% y 9%), y los hombres son mucho más usuarios de Twitter que las mujeres (26% vs 19%). Tuenti, que en 2013 era la quinta red en importancia en España, desciende hasta el octavo lugar en 2014, superada claramente por Instagram y Pinterest. Facebook se consolida como la red más

⁹ Ibídem, p. 8.

¹⁰ Más información en <http://www.trecebits.com/2015/03/02/llega-el-fin-de-google-tal-y-como-lo-conocemos/>. Fecha de consulta 2 de marzo de 2015.

¹¹ Informe sobre uso de Redes Sociales en Empresas 2014. Adigital, Madrid, 2014. Disponible en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf> p. 15. Fecha de consulta 6 de febrero de 2014.

¹² Estudio Social Media 2015, Online Business School. Extracto disponible en <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>. Fecha de consulta 3 de marzo de 2014.

utilizada en todos los segmentos de edad analizados, y sobre todo se destaca su utilización entre los usuarios entre 16 y 24 años (el 54% la utilizan). Instagram se consolida como la tercera red social más utilizada en este segmento de edad (26%).

Como sucede con la mayoría de las innovaciones que afectan a la comunicación, las redes sociales han impactado de lleno en los medios de comunicación y las empresas, siempre expuestas a las novedades y, especialmente, a las tecnológicas.

Los directivos deben ser conscientes de que los cambios que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación no sólo se deben a la fuerte irrupción de los medios digitales; otros factores externos, como la sobrecarga de información, el incremento de clientes escépticos o la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales, están acelerando el proceso de transformación de la comunicación empresarial¹³. La llegada de las redes sociales ha supuesto cambios de gran calado en los hábitos informativos de la sociedad.

El propósito de esta investigación es realizar un estudio que muestre de una forma clara y lo más exhaustiva posible el papel que Twitter desempeña hoy en día en las empresas y sus relaciones con el usuario. Se plantea una inmersión en esta plataforma para entender lo que ha supuesto la llegada de esta red social al mundo empresarial y corporativo.

1.2 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de esta investigación consiste en estudiar en profundidad un fenómeno relativamente reciente que se ha producido

¹³ Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000, p. 84.

dentro de la comunicación digital mediante el uso de las redes sociales en nuestra sociedad y sus efectos en el mundo empresarial.

En concreto, la investigación se abordará desde el estudio y análisis comparativo de dos compañías del sector turístico en España, líderes en su ámbito como son Pullmantur (naviera líder en el mercado español) e Iberia (primera aerolínea española), para ver cómo han ido adaptando y evolucionando su estrategia digital y su forma de actuar en la red social Twitter durante el periodo comprendido entre los años 2011-2014. El entorno digital crece a una velocidad de vértigo por lo que a lo largo de estos cuatro años los cambios han sido sustanciales con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades y las de los usuarios. Se hace imprescindible, no obstante, antes de abordar el auténtico objeto de estudio de esta investigación, examinar y analizar la web 2.0 y las redes sociales en la actualidad, aún hay pocos estudios que nos sirvan de marco teórico como base fundamental para poder avanzar en el proceso investigador y dar respuesta a los objetivos planteados.

La presente Tesis Doctoral, titulada "Twitter, de red social a medio de comunicación: análisis e influencia de su uso en el ámbito empresarial. Caso de estudio Pullmantur e Iberia (2011-2014)" tiene como objeto de estudio el análisis de la red social Twitter en el contexto empresarial.

La investigación se centrará en el ámbito de las redes sociales de la web 2.0, ya que se han alzado como un elemento fundamental y cuyas implicaciones se extienden de manera transversal en todos los aspectos de la sociedad. La evolución tecnológica y la comunicación 2.0 afecta al entorno social en el que encontramos al ciudadano receptor de esa información, más exigente y con nuevos hábitos y costumbres.

Como dice Cebrián “la web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captores del exterior y de sus reacción antes ellos¹⁴”.

Con todo ello, se aborda una investigación de un fenómeno comunicacional que ha supuesto un profundo cambio en la estructura de las empresas y en los modos en que la sociedad recibe la información.

El impacto de la web 2.0 ha supuesto la ruptura del paradigma tradicional de la comunicación consistente en la tríada emisor-canal-receptor, donde el mensaje ya no es unidireccional, sino que fluye de manera transversal hasta convertirse en una gran conversación global y multidireccional gracias a la accesibilidad, instantaneidad y viralidad de la red.

Por un lado, se van a desarrollar nuevas maneras a la hora de consumir la información por parte de un gran número de usuarios y, por otro, surgen nuevos desafíos para las empresas. Comienzan nuevos términos a instaurarse como el de los medios sociales o social media mientras que se hacen presente otros modos de facilitar la información a los usuarios con la ayuda de los nuevos medios.

Todo este contexto digital repercute en el ejercicio del periodismo, en una etapa que puede concebirse como una fase

¹⁴ Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº14, p. 345-361.

embrionaria de lo que están suponiendo la introducción de las redes sociales.

1.3 INTERÉS ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

La mayoría de las grandes compañías usan las redes sociales como canal de comunicación corporativa y servicio de Atención al cliente y de ofertas de empleo. La red social de los 140 caracteres se ha convertido en una herramienta de comunicación imprescindible en la era digital, por lo que las grandes compañías españolas han abrazado mayoritariamente Twitter.

En España, tan sólo cuatro empresas del Ibex 35 permanecen ajenas a Twitter: ACS (lo tiene abierto pero sin actualizar desde 2013), Acerinox, OHL y Grifols. Esta última, aunque cuenta con un perfil, no tiene actividad desde que lo creó en noviembre de 2012, según un estudio de la plataforma de marketing SocialBro¹⁵.

Más del 80% de las compañías utiliza Twitter como un canal de información corporativo, según el citado informe¹⁶, que cuenta con una herramienta de marketing específica para esta red social. Twitter también es empleada como canal de atención al cliente, labor que las empresas del Ibex realizan bien a través del perfil corporativo o mediante cuentas específicas para esta función, una fórmula que emplean empresas como BBVA o Gas Natural.

Además, hay compañías del Ibex que están presentes en Twitter mediante sus marcas o iniciativas de patrocinio. Es el caso

¹⁵ Extracto del estudio realizado por Social Bro <http://www.expansion.com/empresas/2015/06/12/557b357146163f1d4e8b45a6.html>. Publicado el 3 de julio de 2015. Fecha de consulta 3 de julio de 2015.

¹⁶ Ibídem.

de Inditex, que tiene cuentas de sus enseñas, con Zara a la cabeza (tiene casi 1 millón de seguidores), y de Repsol, presente a través de un perfil que recoge su patrocinio en motociclismo (@Box_Repsol) y de otro específico para su Guía Repsol.

Uno de los errores de algunas compañías es limitarse a colgar en su cuenta corporativa sus comunicados de prensa, obviando el potencial de esta red social en tareas de monitorización, de reputación online, de atención al cliente y de detección de tendencias. Es importante que las empresas sean conscientes de rentabilizar el potencial de Twitter ya que les ayudará considerablemente a mejorar su imagen de marca.

Twitter, como otras grandes redes sociales, contribuye a incrementar la exposición pública de las empresas. La red de los 140 caracteres es un altavoz para que los clientes opinen sobre la marca.

De hecho, las redes sociales son fundamentales en la gestión de crisis. Por ejemplo, en empresas que sufren huelgas que afectan a millones de clientes. “Twitter y Facebook son claves”, tal y como señalaron en Iberia¹⁷. Las redes, aseguran, son maneras “muy eficaces” de hacer llegar a los clientes los mensajes y de recibir las quejas y sugerencias.

Eso sí, ese altavoz que es Twitter se puede volver en contra de una compañía. El uso de Twitter depende en gran medida del perfil de la empresa. Iberia es una de las compañías que más interactúa con los usuarios porque usan su cuenta corporativa también para atención al cliente¹⁸.

¹⁷ Ibídem.

¹⁸ Ibídem.

Iberia considera que Twitter desempeña un papel “importantísimo” como canal de atención al cliente. “Hay pasajeros frecuentes que usan Twitter como medio natural para conectar con Iberia mientras están de viaje”, señalan. La aerolínea cuenta con un equipo de redes sociales que trabaja en seis idiomas y atiende la red 24 horas. También emplea esta red social como altavoz para comunicar tanto noticias corporativas como aquellas relacionadas con su actividad. Además, para Iberia, Twitter es un tablón idóneo para comunicar promociones. La compañía cree que también juega un papel fundamental en momentos críticos como las huelgas¹⁹.

Los dos objetivos más buscados en cada una de las redes sociales – Facebook y Twitter – son la mejora de la imagen de la empresa / marca y el aumento de notoriedad. En su conjunto las actividades más comunes entre las empresas españolas en las redes sociales son:

1. Monitorizar y analizar lo que se dice sobre la empresa/marca (61,33%).
2. Medir indicadores o KPIs (*Key Performance Indicators*) de retornos no económicos (48,60%).
3. Realizar campañas o acciones publicitarias (48,57%).
4. Medir el retorno económico de la inversión (17,66%).
5. Realizar campañas dirigidas específicamente a dispositivos móviles (14,55%). Campañas como: Adaptación de webs/landing de campañas/emailings a plataformas móviles; uso de apps y push notifications; campañas de Display: Google o Facebook Ads dirigidos a móvil; promociones y descuentos o concursos en redes sociales como Twitter, Instagram, Foursquare; Whatsapp para contacto con clientes o envío de promociones especiales;

¹⁹ Ibídem.

promociones y descuentos para clientes a través de navegador móvil o apps; SMS marketing.

6. Llevar a cabo acciones conjuntas con otras empresas (12,34%).

7. Contratar publicidad en ellos (11,27%).

En el mundo actual hay millones de empresas que están usando Twitter pero muchas empresas se pregunta cómo usar Twitter para sacar partido y promocionar sus servicios y productos.

Los profesionales independientes y encargados del marketing y las comunicaciones de una empresa deben estar constantemente actualizando sus conocimientos para desempeñar de mejor manera el cargo que poseen.

Las grandes empresas, y todas aquellas que cuentan con un departamento de Relaciones Públicas, constantemente promueven sus noticias y anuncios de nuevos productos a medios informativos con el objetivo de que sean conocidos por sus grupos objetivos. Una empresa pequeña sin embargo podría no contar con el presupuesto necesario para un departamento de este tipo, o del tiempo para contactar a diferentes medios o editores. La solución a este dilema entonces puede venir de la mano de Twitter.

Una empresa que tenga una cuenta en Twitter, y que se preocupe de cultivar la relación con sus seguidores y consumidores, podría fácilmente difundir sus noticias exclusivamente por este canal. Dependiendo del grado de interés, luego los seguidores podrían republicar esta información, ayudando a compartirla con más personas.

En el VI Estudio Anual de Redes Sociales realizado por el IAB Spain (Asociación que representa al sector de la publicidad en

medios digitales en España)²⁰, elaborado en colaboración con VIKO, empresa que analiza la evolución del mercado y el proceso de compra de los internautas, se ofrece un análisis del comportamiento de los internautas en redes sociales.

Según recoge el estudio, un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país, un 4% más que en 2013. Las diferencias por sexo se reducen (49% hombres y 51% mujeres), aunque sigue siendo un usuario más joven (35% tiene entre 18 y 30 años).

Se mantiene el uso de tres redes por usuario. Facebook sigue dominando (96% usuarios), seguida de YouTube (66%) y Twitter (56%). LinkedIn, Instagram y Twitter son las que más suben en usuarios (+8 puntos porcentuales), seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook (+3 puntos porcentuales). En cuanto a valoración, YouTube continúa siendo la red social más valorada, seguida de Spotify, Instagram y Facebook.

El uso principal de las redes sociales continúa siendo "social" (conocer y estar en contacto con amigos, ver qué hacen, enviar mensajes), aunque la fuerza de YouTube y Spotify explican el auge que ha tenido ver vídeos y escuchar música (+7 puntos porcentuales respecto el 2013).

²⁰ Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (enero 2015). http://www.sli-deshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015. Fecha de consulta abril 2015.

2

OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

■ 2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

Umberto Eco señalaba que una investigación es científica cuando cumple tres requisitos básicos: ha de versar sobre un contenido reconocible definido, ha de tratar sobre cosas que todavía no han sido dichas o bien revise con óptica diferente las cosas que ya han sido expresadas y ha de ser útil para los investigadores²¹.

En esta tesis partimos de un objetivo básico que es averiguar el papel que está adoptando el mundo empresarial ante la evolución tecnológica y el nacimiento de las redes sociales en Internet, en concreto, Twitter. Con la llegada de la web 2.0 han surgido nuevas fórmulas de comunicación social y nuevos hábitos y comportamientos por parte de los consumidores que han llevado a las empresas a plantearse la forma de comunicar sus productos y servicios.

Pero este estudio resultaría incompleto si no se realiza un análisis del nuevo receptor de la información, un ciudadano que ha evolucionado a la par que las tecnologías y en cuyo tejido social hallamos nuevos elementos y características que el Periodismo ha de tener presente.

El Periodismo es uno de los principales implicados en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las redes sociales en Internet han inaugurado nuevas fórmulas de comunicación en las que el Periodismo no puede ni debe mantenerse al margen.

²¹ Eco, U. (1982). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Klaus Krippendorff decía que “toda investigación estaba motivada por el deseo de conocer o entender mejor una porción del mundo real”²². En definitiva los objetivos de esta investigación se centrarán en:

1. Estudiar Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria para las empresas, así como las posibilidades de esta red social como canal de difusión. Si las redes sociales incluyen cada día a un mayor número de usuarios, no es raro pensar que a través de ellas podemos alcanzar a una gran masa de audiencia. Para el periodismo, la utilización de estas plataformas 2.0 como espacio donde alojar sus contenidos periodísticos ha sido uno de los principales pilares, si bien todavía queda mucho por investigar sobre las verdaderas potencialidades que ofrece el ciberespacio como canal de difusión.
2. Analizar Twitter como una herramienta que permite ofrecer a las empresas una imagen más amable y cercana mediante el análisis de la evolución de los canales de Pullmantur e Iberia como referentes del sector turístico.
3. Analizar la evolución llevada a cabo de las estrategias de Pullmantur e Iberia en sus perfiles de Twitter como medio de comunicación y como servicio de Atención al Cliente.
4. Examinar los diversos usos que las empresas hacen de las redes sociales. Se trata de averiguar si realmente estas comunidades pueden ser concebidas como herramientas útiles para el usuario.
5. Analizar las características y tendencias en la propia empresa promovidas por el avance de las tecnologías y de la websocial. Se investigarán los nuevos horizontes y directrices que se empiezan a plantear en el seno de la profesión.

²² Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación, p. 252.

2.2 HIPÓTESIS

Detectado un problema y la selección de un tema, materializado en el planteamiento de una serie de objetivos de investigación, llegamos al razonamiento de que “la investigación científica, en su sentido más amplio presenta dos vertientes distintas: el descubrimiento de los hechos y la creación de hipótesis y teorías²³”.

De ahí que nuestro siguiente paso imprescindible para el buen desarrollo de esta investigación es la formulación de hipótesis. En palabras de Carl Hempel, una hipótesis es “cualquier enunciado que esté sometido a la contrastación, con independencia de si se propone describir algún hecho o evento concreto o expresar una ley general o alguna otra proposición más compleja²⁴”.

El desarrollo de la investigación permitirá la verificación de las hipótesis, de la cuales podremos extraer unas conclusiones científicas. En esta nueva sociedad donde la popularización de las tecnologías, de Internet y de las redes sociales es un hecho, el Periodismo es uno de los principales implicados y protagonistas. En primer lugar, partimos de las siguientes hipótesis para abordar el estudio de los usos de las redes sociales y las tecnologías por parte de las empresas:

1. Las redes sociales como plataformas que ayudan a las compañías a mejorar su imagen de marca y comunicación.
2. Las redes sociales se convierten en un canal de comunicación directa con el usuario, ofreciendo información en tiempo real.

²³ Alcina Franch, J. (1999). Aprender a investigar. Madrid: Compañía Literaria, p. 71.

²⁴ Hempel, C. (1982). Filosofía de la ciencia natural. Madrid: Alianza, p. 38.

3. Las compañías son conscientes de la importancia de las redes sociales en Internet como:
 - a. Vías de difusión y canales de distribución de sus informaciones como promociones, ofertas, acciones y concursos.
 - b. Plataformas de atención al cliente para resolver las consultas de los usuarios
 - c. Punto de encuentro en el que la empresa puede conectar e interactuar con su público.
4. Twitter se convierte en un canal de comunicación periodística multidireccional donde la figura del receptor es a la vez usuario de la información y consumidor que genera contenidos.

Internet en general y las redes sociales en particular han fomentado el surgimiento y desarrollo de inteligencia colectiva y conocimiento compartido, generando sociedades más activas y participativas.

El ciudadano se configura hoy como un ser autónomo e independiente desde el punto de vista de la recepción del mensaje mediático, que demanda mayor participación, dejando de ser parte de una masa pasiva para convertirse en un genuino actor que consume a la vez que produce.

Todas las hipótesis de partida están circunscritas al objeto de estudio concretado, siendo éstas de naturaleza conjetural, aunque con respuestas probables, lo que le otorga plausibilidad al problema de investigación.

2.3 METODOLOGÍA

Cualquier investigación para ser considerada científica ha de

haber utilizado en su desarrollo una metodología científica capaz de guiar al investigador por el camino propio del razonamiento intelectual y alcanzar finalmente unos conocimientos válidos.

De acuerdo con Corbetta "la investigación científica es un proceso de descubrimiento creativo que sigue un itinerario prefijado y unos procedimientos preestablecidos y consolidados dentro de la comunidad científica²⁵".

La naturaleza de la investigación, de su objeto de estudio y de sus objetivos determinará la pertinencia de utilizar uno u otro método. En efecto, no todas las metodologías se ciñen con rigor al principio de utilidad y sería un error instituir y aplicar un método inadecuado a un ámbito de estudio en cuestión.

Otro rasgo básico de la investigación científica es que es colectiva. Es decir, ésta no solo aporta nuevos conocimientos a la ciencia a la que se adscriba, sino que además ha de poner a disposición del resto de investigadores los procedimientos metodológicos que ha utilizado para alcanzar tales resultados. Y es que la metodología no sólo se ocupa de cuestiones relativas a la naturaleza del método, sino que también se cuestiona la idoneidad del método utilizado. Así, los conceptos y procedimientos deben ser reproducibles.

Es nuestra intención que el presente trabajo se adscriba al ámbito científico y es por eso que no sólo hemos procurado desarrollar un sistema metodológico válido para la investigación, sino que también consideramos importante expresar de manera pública cómo ha sido nuestro proceder y qué métodos hemos empleado. De este modo, esperamos ofrecer a la comunidad científica unos contenidos

²⁵ Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social (Edición revisada). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, p. 68.

teóricos y resultados empíricos fruto de la investigación, por un lado, y una metodología propuesta utilizada que podrá ser reaplicada y readaptada por cualquier otro investigador.

En este apartado explicaremos minuciosamente los preceptos metodológicos que han guiado nuestra investigación y detallaremos los pasos que hemos realizado hasta la finalización de la Tesis Doctoral para su defensa pública ante un Tribunal.

2.3.1 METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y MÉTODOS CIENTÍFICOS: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS

¿Qué es la científicidad? Para algunos la ciencia se identifica con las ciencias naturales o con la investigación sobre bases cuantitativas: una investigación no es científica si no procede mediante fórmulas y diagramas. En tal caso, sin embargo, no sería científica una investigación sobre la moral en Aristóteles, pero tampoco lo sería una investigación sobre conciencia de clase y revueltas rurales durante la reforma protestante. Evidentemente no es este el sentido que se da al término “científico” en la universidad. Por eso intentamos definir bajo qué criterio un trabajo puede llamarse científico en sentido amplio²⁶.

El modelo puede muy bien ser el de las ciencias naturales tal como están planteadas desde el principio de la edad moderna. Una investigación es científica cuando cumple los siguientes requisitos:

1. La investigación versa sobre un objeto reconocible y definido de tal modo que también sea reconocible por los demás. El término

²⁶ Eco, U. (2009). Como se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Ed. Gedisa. Adaptación Universidad de Salamanca por Lucía Baranda y Alberto Clavería, p. 44.

objeto no tiene necesariamente un significado físico. También la raíz cuadrada es un objeto aunque nadie la haya visto nunca. La clase social es un objeto de investigación, aunque alguno pudiera objetar que sólo se conocen individuos o medias estadísticas y no clases en sentido estricto.

2. La investigación tiene que decir sobre este objeto cosas que todavía no han sido dichas o bien revisar con óptica diferente las cosas que ya han sido escritas. Un trabajo matemáticamente exacto que viniera a demostrar con los métodos tradicionales el teorema de Pitágoras no sería un trabajo científico, pues no añadiría nada a nuestro conocimiento. Como máximo sería un buen trabajo de divulgación, como un manual que enseñase a construir una caseta para el perro usando madera, clavos, cepillo, sierra y martillo. Una tesis de compilación también puede ser científicamente útil porque el compilador ha reunido y correlacionado de manera orgánica las opiniones ya expresadas por otros sobre el mismo tema. Del mismo modo un manual de instrucciones sobre cómo hacerse una caseta para el perro no es un trabajo científico, pero una obra que compare y comente todos los métodos conocidos para hacer una caseta ya puede plantear alguna modesta pretensión de científicidad. Hay que tener presente una cosa: que una obra de compilación sólo tiene sentido si no existe todavía ninguna parecida en ese campo. Si ya existen obras comparativas sobre sistemas de casetas para perros, hacer otra igual es una pérdida de tiempo (o un plagio).
3. La investigación tiene que ser útil a los demás. Es útil un artículo que presente un nuevo descubrimiento sobre el comportamiento de las partículas elementales. Es útil un artículo que cuente cómo ha sido descubierta una carta inédita de Leopardi y la transcriba por entero. Un trabajo es científico (una vez observados los requisitos de los puntos 1 y 2) si añade algo a lo que la comunidad

ya sabía y si ha de ser tenido en cuenta, al menos en teoría, por todos los trabajos futuros sobre el tema. Naturalmente, la importancia científica es proporcional al grado de indispensabilidad que presenta la contribución. Hay contribuciones de las que los estudiosos, de lo contrario las tendrían en cuenta, no pueden decir nada bueno. Y existen otras que los estudiosos harán bien teniendo en cuenta, aunque no pasa nada si no lo hacen.

4. La investigación debe suministrar elementos para la verificación y la refutación de las hipótesis que presenta, y por tanto tiene que suministrar los elementos necesarios para su seguimiento público. Este requisito es fundamental.

Dada la naturaleza compleja de nuestra temática, se ha decidido apoyarse en una combinación metodológica cualitativa y cuantitativa a través de la aplicación de un método descriptivo que analice el contenido atendiendo a las pautas del discurso.

Para ello se realizará, por un lado, un análisis cuantitativo de los contenidos publicados por las dos compañías objeto de esta investigación, que permita estudiar las características y el estilo de la información recogida en la red social Twitter de Pullmantur e Iberia- con un breve repaso también a otras redes sociales donde están presentes ambas compañías; y por otro, se recopilarán los datos relacionados con las métricas más importantes de la plataforma como: followers, mentions y retuits.

No cabe duda que en nuestra metodología cualitativa basada en dos cuestionarios (Anexo IV) realizados a las compañías objeto de estudio de la presente investigación, nos han aportado datos cualitativos que nos han permitido avanzar de una manera analítico-descriptiva sobre el fenómeno de las redes sociales y sus implicaciones en el mundo empresarial.

Toda investigación social está dotada de cierto carácter subjetivo que nos plantea la pertinencia de utilizar el método cualitativo, especialmente en nuestro caso, debido al carácter social, cultural, político y antropológico del tema.

No obstante, a lo largo de la investigación se ha recurrido a métodos cuantitativos que también nos han permitido alcanzar datos y resultados de gran utilidad para poder avanzar. De forma paralela y complementaria, se ha realizado un análisis interpretativo de los datos obtenidos para extraer conclusiones más concretas. Una vez delimitados los objetivos de la investigación, elaborado el marco teórico y establecidas las hipótesis de partida, hay que dar un paso más y ver cómo organizar el conjunto de operaciones básicas que nos permiten llevar adelante el proceso de investigación.

El diseño de la investigación incluye una serie de quehaceres²⁷:

- Coordinación de tareas.
- Elección de los instrumentos metodológicos.
- Organización del material de consulta y de investigación.
- Elección de la muestra.

En las Ciencias Sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales: la positivista y la fenomenológica. Desde la perspectiva positivista se “buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos²⁸”. En cambio, en la segunda perspectiva, la fenomenológica, “la realidad

²⁷ Cohen y Nagel citado en Ander-Egg, E. (1994). Técnicas de investigación social. México: Editorial El Ateneo, p. 140.

²⁸ Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós Comunicación, p. 15.

que importa es lo que las personas perciben como importante²⁹". De este modo, insisten Taylor y Bogdan, "adoptando el modelo de investigación de las ciencias naturales, el positivista busca la causas mediante métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos que producen datos susceptibles de análisis estadístico³⁰".

Por su parte, en el fenomenológico se "busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos".

Así, "en la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo" ya que se "estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan".

Llegados a este punto nos preguntamos qué perspectiva, cuantitativa o cualitativa, es más correcta utilizar en una investigación científica como ésta.

Corbetta nos recuerda que para responder a tal cuestión hay tres posturas diferentes. La primera de ellas plantea que el enfoque cuantitativo y cualitativo representa dos puntos de vista incompatibles porque se caracterizan por planteamientos filosóficos divergentes. La segunda, pese haberse decantado por el paradigma neopositivista y, por tanto, la metodología cuantitativa, reconoce que las técnicas cualitativas pueden aportar una contribución válida a la producción y el análisis de evidencia empírica, recomendando su uso

²⁹ Ibídem, p. 16.

³⁰ Ibídem.

para la fase exploratoria de la investigación. Por último, encontramos una tercera postura que sostiene la legitimidad, utilidad y dignidad de ambos métodos y cree en el desarrollo de una investigación social que, según las circunstancias, opte por un enfoque o por el otro o por ambos.

Este trabajo es una investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. El investigador en ningún momento manipula ni controla las variables estudiadas, puesto que se enfrenta al objeto de estudio tal y como se presenta la realidad. Por lo tanto, en la elección de instrumentos metodológicos, hemos intentado buscar los métodos y técnicas adecuadas tanto para la recolección de datos como para su posterior análisis.

Para el análisis que pretendíamos llevar a cabo fue importante obtener un gran conocimiento del entorno digital y de las herramientas que utilizan las compañías para mejorar su imagen de marca y, en concreto, tener una visión global de Twitter como una de las redes sociales empleadas para dar mayor visibilidad a sus productos y servicios, así como un servicio de atención al cliente.

Además, se comenzó a seguir, desde el año 2011, todos y cada uno de los pasos que iban realizando las dos compañías analizadas – Pullmantur e Iberia – en redes sociales para observar en primera persona su evolución y cambios en la estrategia digital hasta el 2014. No se trata de hacer una investigación de la totalidad de las redes sociales en Internet pues, además de ser un reto inalcanzable, no conforma el objetivo de esta investigación.

El objeto de estudio de la presente tesis es un fenómeno muy vivo y evolutivo que nos ha exigido permanecer constantemente al día de los nuevos avances y escenarios. También han sido de gran

utilidad numerosos sitios web y blogs especializados en tecnología, redes sociales y Periodismo que nos han permitido acceder a contenidos actualizados de manera continuada.

•2.3.1.1 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

2.3.1.1.1 La observación

Para observar científicamente un objeto o un fenómeno, se debe hacer con neutralidad y tratando de abarcar todas las dimensiones de lo observado. La observación científica ha de cumplir una serie de requisitos: servir a un objetivo ya formulado de investigación; ser planificada sistemáticamente; ser controlada y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser presentadas como una serie de curiosidades interesantes; y estar sujeta a comprobaciones de validez y fiabilidad³¹.

La observación ha permitido concretar el objeto de estudio y disponer de la posición idónea para seleccionar el resto de métodos necesarios. Sin duda, la observación permite y propicia la combinación con otras técnicas, especialmente en situaciones complejas como a la que nos enfrentamos. Hemos de insistir en este hecho, pues para analizar en profundidad las inferencias provocadas por las redes sociales en el trabajo y en la percepción del Periodismo, es inevitable optar por la combinación de la observación con el método teórico, hipotético-deductivo y analítico- descriptivo.

A lo largo de nuestro proceso investigador se ha realizado una observación directa e indirecta de las redes sociales analizadas en

³¹ Sellitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S. W. (1965). Métodos de investigación en las relaciones sociales, Madrid: Rialp.

este trabajo, prestando especial atención a Twitter, objeto de estudio de la investigación.

Se ha realizado una labor minuciosa de observación del perfil de Twitter de Pullmantur e Iberia en el período comprendido desde el 1 enero de enero de 2011 al 31 de diciembre de 2014 con el objetivo de analizar la evolución del canal y ver cada uno de los pasos que han realizado ambas compañías a lo largo del tiempo señalado. Gracias al rol de usuario activo del doctorando en redes sociales, con perfiles en las diferentes comunidades de las que se hablará a lo largo del presente trabajo, se ha podido participar de una manera más directa en esta investigación. El doctorando cuenta, además, con una amplia trayectoria profesional vinculada a la comunicación empresarial y más concretamente al ámbito digital, conociendo de primera mano el funcionamiento de Twitter en esta materia, así como los usos y novedades relacionados con la plataforma. Debido a esta experiencia sobre el tema abordado y al contacto directo con empresas de diferentes sectores que cuentan con gran presencia en el entorno online, el doctorando puede ofrecer una visión más completa y basada en la realidad sobre el tema.

2.3.1.1.2 Las fuentes de información

Para esta investigación nos hemos basado en una clasificación sencilla y clara para expresar la variedad y tipología de las fuentes utilizadas. Hablamos de fuentes directas que serían las recogidas directamente de las propias compañías analizadas, información recogida de los propios departamentos digitales que gestionan las estrategias y contenidos online de las marcas, así como del propio perfil de Twitter de las compañías. Y las fuentes indirectas que serían con las que no hemos tenido un contacto directo. Es decir, todas aquellas fuentes documentales que se han utilizado para completar el objeto de la investigación como informes, libros, monografías,

revistas, tesis doctorales, estadísticas, webs etc. La gran magnitud del fenómeno a estudiar y su constante evolución nos ha exigido consultar de manera continua fuentes de estadísticas y datos contextuales acerca del fenómeno de las redes sociales en diferentes ámbitos de la sociedad. En la siguiente tabla se muestra una selección de estudios, informes y webs que se han ido consultando de manera periódica para obtener los resultados más actualizados posible de cara a la investigación:

Tabla 1. Informes y webs consultados de manera periódica

Fundación Telefónica. Informe de la Sociedad de la Información
Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Informe sobre uso de Redes Sociales en empresas
Barlovento Comunicación. Informe Audiencias online
TNS
Online Business School. Estudio sobre Social Media 2015
IAB Spain. Estudio Redes Sociales
IZO. Estudio sobre la Presencia de las Marcas Españolas en Twitter para Atención al Cliente
Estudios Nielsen

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se han consultado de manera periódica diferentes revistas relacionadas con el ámbito periodístico y el objeto de nuestra investigación, así como otras publicaciones de carácter más empresarial:

Tabla 2. Revistas de comunicación y empresas consultadas de manera periódica

Ámbitos de Comunicación
Comunicar
ZER
Questiones publicitarias
Revista Latina
Comunicación y Hombre
Revista de Comunicación de la SEECI
Capital
Actualidad Económica
Revista Pyme

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.1.3 Las fuentes de la investigación

Para la obtención de los datos de las dos empresas analizadas, se ha llevado a cabo una monitorización de la reputación online basada en “un seguimiento digital que tiene como objetivo poder analizar de forma puntual y regular en el tiempo el clima de opinión alrededor de una marca, producto o compañía³²”.

Para realizar esta investigación, la doctoranda ha tenido acceso a los diferentes perfiles de las redes sociales de Pullmantur e Iberia como son Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. Además de las herramientas propias de cada plataforma a las que solo se tiene acceso registrándose con el usuario de la compañía, también se han empleado herramientas de monitorización específicas como Twitter Counter, Websays, Social Baker y Engagor.

En concreto, y para la obtención de los datos de followers de

³² Rodríguez Fernández, O. (2012). Conviértete en experto Social Media. Community Manager. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, p. 149.

la competencia, en el caso de Pullmantur, se ha realizado de manera manual. Es decir, el doctorando anotaba el día primero de cada mes el número de seguidores de Costa Cruceros, Royal Caribbean, Iberocruceros y MSC, para posteriormente poder realizar las tablas y gráficos con la evolución de followers que se mostrarán en el capítulo 4 de la presente tesis. Esta labor se realizó durante 2011 a 2013. En el caso de Iberia, los datos se recogieron directamente a través de la herramienta Social Baker que te permite comparar medios sociales.

Para la obtención de datos cualitativos se han elaborado dos cuestionarios dirigidos a las dos compañías objeto de estudio. Se han realizado 7 preguntas específicas sobre esta materia, con el objetivo de aportar una visión más cualitativa a la investigación y destacar algunos aspectos que no se han obtenido en el ámbito cuantitativo.

2.3.2 TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación trata de evaluar la influencia de la red social Twitter a nivel longitudinal a lo largo de varios años en dos compañías líderes del sector turístico.

El análisis de los datos es cualitativo y cuantitativo. En cuanto a su profundidad y objetivo es explicativo y descriptivo, a la vez que exploratorio, aunque somos conscientes que no abordamos la primera investigación en torno a esta temática, sí es cierto que aún escasean por ser un fenómeno relativamente reciente. De ahí que entre las fuentes bibliográficas consultadas, hayan sido de crucial importancia muchos artículos publicados en revistas científicas, pues son éstos los que nos han ofrecido una información más actual y pertinente sobre nuestro objeto de estudio.

Se utiliza el ámbito nacional como referente; se trata de una investigación mixta que aplica tanto datos de fuentes primarias como

secundarias; de naturaleza documental; de campo, puesto que la recolección de datos se ha realizado directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

Hemos optado por un trabajo analítico-descriptivo, para poder abordar un fenómeno novedoso que va evolucionando y cambiando simultáneamente a la realización de la propia investigación.

3

REDES SOCIALES EN INTERNET

■ 3. REDES SOCIALES EN INTERNET

3.1 MARCO TEÓRICO

La digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados³³, debido a su influencia en “los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias³⁴”.

Espacios digitales como Facebook o Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios y han modificado los contenidos, su producción y su consumo, hasta el punto de que todo contenido al que podríamos denominar offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional: “todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección³⁵”. Con respecto a la industria publicitaria, en palabras de Martín Guart y Fernández Cavia³⁶, la industria publicitaria vive unos momentos de cambio intenso, de profunda transformación debida no sólo a motivos coyunturales, como la recesión económica, sino también a motivos estructurales como la globalización de los mercados, la evolución

³³ Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. Revista Telos, nº 82, p. 1. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>. Fecha de consulta 29 de julio de 2013.

³⁴ Pérez-Latre, F. J. (2011). La publicidad y los medios. Pamplona: EUNSA, p. 43.

³⁵ Tomé, P. (2011). Conecta! La empresa en la red social. Barcelona: Libros de Cabecera, p. 57.

³⁶ Martín Guart, R. y Francisco y Fernández Cavia, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas”, Pensar la publicidad, vol. VI, nº 2, 2012, p. 427. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41243/39433>. Fecha de consulta 27 de agosto de 2014.

tecnológica o la creación de un sistema de medios de comunicación que trasciende la mera incorporación de un nuevo medio como es Internet.

Los orígenes de Internet se remontan a los años de la Guerra Fría y nace como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro del ámbito militar. A finales de los años sesenta el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC) era demasiado vulnerable, puesto que establecía enlaces únicos y limitados entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación³⁷.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores hasta llegar a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida. De esta manera nacen los cimientos de Internet. Hoy, su gran popularización y asimilación por parte de la ciudadanía nos lleva a reflexionar sobre la evolución de una herramienta que nació con fines militares y que en la actualidad tiene una clara orientación social. Como expresa Millán, Internet es el fruto caliente de la Guerra Fría pues “aquel producto de la guerra fría se ha convertido (valga el juego de palabras) en el

³⁷ Millán, J. A. (1999). Breve historia de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría. Disponible en <http://jamillan.com/histoint.htm>. Fecha de consulta 15 de junio de 2013.

medio más caliente de la actualidad³⁸”.

De acuerdo con los autores Chung y Buhalis³⁹ (2008), las motivaciones que llevan a los usuarios a emplear este tipo de espacios sociales responden a la búsqueda de beneficios en términos de información, creación de comunidad y entretenimiento. En este sentido, los autores establecen tres factores a través de los cuales los medios pueden fomentar la participación de los cibernautas:

- La adquisición de información: facilitar informaciones actualizadas, la búsqueda de la misma, su efectividad y credibilidad.
- La consecución de beneficios socio-psicológicos: favorecer la identificación de los usuarios con el medio y generar la relación con otros miembros de la misma comunidad.
- La obtención de beneficios en términos de ocio y entretenimiento cuya influencia sobre el nivel de participación depende del entorno cultural de los usuarios.

Vivimos inmersos en un denso entramado de interacciones que conectan personas, información, eventos y lugares, facilitando o restringiendo los flujos de información, ideas y percepciones en un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red. En la era de Internet, donde el tiempo real se superpone y obvia el espacio real, los medios sociales son una muestra más de la extraordinaria habilidad de las personas de intercambiar significados en la comunicación interpersonal colectiva⁴⁰.

³⁸ Ibídem.

³⁹ Chung, Jin Young y Dimitros, B. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism* Vol. 10, (4), pp. 267-281.

⁴⁰ Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2014). Conectados por redes sociales. Introducción análisis de redes sociales y caso prácticos. Barcelona: Editorial UOC, p. 165.

Internet es el fenómeno sociotecnológico contemporáneo más disruptivo para la comunicación interpersonal colectiva de la historia del ser humano⁴¹.

Las redes sociales de las que formamos parte juegan un papel central en nuestras actividades y despliegue social, y condicionan o definen los recursos a los que podemos acceder. Visualizar, analizar y comprender la influencia de estos patrones de interacción es vital para nosotros como sociedad puesto que "para comprender quiénes somos, debemos comprender cómo estamos conectados"⁴².

Las redes sociales se soportan en el ciberespacio gracias a una infraestructura de código en forma de aplicaciones desarrolladas ad hoc para facilitar y simplificar la interacción social. El hecho diferencial de las redes sociales online sobre las redes sociales en el contexto offline es que no tienen una geografía física sino una geografía digital, ese lugar sin espacio, y se activan en cualquier momento de forma síncrona o asíncrona y desde dispositivos fijos o móviles⁴³.

La empresa es cada vez más consciente de la necesidad de llevar a cabo una Integrated Communicatino Strategy⁴⁴, que la lleva a afrontar su labor comunicativa desde una visión global y holística. La comunicación integral, hoy más que nunca y sobre todo en plataformas sociales, pasa por integrar precisamente en el centro

⁴¹ Ibídem, p. 166.

⁴² Ibídem, p. 168

⁴³ Ibídem, p. 172.

⁴⁴ Más, V. y Salvador, J. (coord.) (2005). Reestructuras del sistema publicitario. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 51.

del proceso al consumidor, rebautizado como *crossuser*⁴⁵, según la filosofía 2.0.

Ahora, la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de “generar conversaciones”. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial⁴⁶.

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, en cuanto a las posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones (la filosofía del *client first*), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un *experiential marketing* que genere *customer engagement*⁴⁷.

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y, más allá, la empresa crea su propio contenido

⁴⁵ Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser*. Claves para entender al consumidor español de nueva generación, Barcelona: Gestión 2000, pp. 19-31.

⁴⁶ Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias, Revista Telos, nº 82, p. 49. <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>. Fecha de consulta 29 de julio de 2013.

⁴⁷ Castelló, A (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: ECU, pp. 79-98.

para compartirlo con los usuarios⁴⁸.

Así, como señala Sonia Blanco⁴⁹, “el ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La web 2.0 le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa”. El salto fundamental a la web 2.0 es que “ahora hablamos de una red que conecta personas y no máquinas⁵⁰”.

Las tecnologías de la información han producido cambios en la Comunicación Social generando nuevas formas de trabajo; así, se han creado nuevos escenarios como las redes sociales, Wikis, Podcast, blogosferas, Internet telefónico, la escritura multimedia y el denominado “periodismo ciudadano”, según Núñez Noda⁵¹ (2009).

La web 2.0 refuerza el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas enunciado por Gruning y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones. Así, no sólo los públicos tienen acceso a los contenidos en igualdad de condiciones sino que también todas las empresas y organizaciones tienen las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia⁵².

⁴⁸ Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013) La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales. Madrid: Fragua, p. 20.

⁴⁹ Ruiz Blanco, S. (2009). Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0. Málaga: Universidad de Málaga, p. 17.

⁵⁰ Ibídem, p. 51.

⁵¹ Núñez Noda, F. (2009). Comunicación digital y web. Caracas: Editorial CESC, S.A.

⁵² Marín de la Iglesia, J. L. (2010). Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

Castillo señala que: “las relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y la de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos. Y a partir de esa confluencia, es posible establecer una armonía organizativa, que se basará en la aquiescencia de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte⁵³.”

Las redes sociales suponen una forma de comunicarse de forma horizontal, rápida y en la que adquieren una gran relevancia los elementos audiovisuales. Sin embargo, esta comunicación no es totalmente sustitutiva de otras formas tradicionales de comunicación fundamentalmente debido a que no supone un medio conveniente para expresar información confidencial o privada⁵⁴.

3.2 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Está generalmente aceptado que el origen de las redes sociales en Internet se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web Classmates⁵⁵, con el que se pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, del instituto o de la universidad. Dos años después, en 1997, surge sixdegrees.com⁵⁶, que permite a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y enviar mensajes. En el año 2000, la “burbuja de internet” estalla; en 2002 se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo

⁵³ Castillo Esparcia, A. (2009).: Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: Editorial UOC.

⁵⁴ Flores Vivar, J.M. (2013). Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales. Madrid: Editorial Fragua, p. 92.

⁵⁵ <http://www.classmates.com>. Fecha de consulta 18 de enero de 2010.

⁵⁶ [http:// www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com). Fecha de consulta 18 de enero de 2010.

tres meses aunque las dificultades técnicas y sociales a las tuvo que enfrentarse se saldaron con el cierre de la misma, convirtiéndose en uno de los grandes hitos y fracasos de Internet. En 2003, nace LinkedIn y se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

Se convirtió en el sitio de moda de los adolescentes estadounidenses, siendo considerado una de las principales plataformas de redes sociales hasta que llega Facebook en febrero de 2004, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

Facebook fue creada por el joven Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, cuya comunidad se había convertido en la verdadera eclosión de las redes sociales a escala mundial. Esta red social fue ganando más adeptos a medida que pasaba el tiempo. Sin embargo, su gran ‘boom’ no llegó hasta que fue traducido a diferentes lenguas. El español, el francés y el alemán fueron las primeras en incorporarse a la red social en torno al año 2007. Facebook parece ser la líder indiscutible en el campo de las redes sociales de carácter generalista. Hemos de nombrar también el nacimiento de Twitter, principios de 2006, una red de microblogging que ha adquirido un protagonismo clave en la sociedad en general y entre los medios de comunicación, en particular.

En 2008, Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. En 2011, Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

En España, un total de 25 millones de personas se conectaron a Internet en diciembre de 2013, lo que supone un 9,5% más que en el mismo mes de 2011, según el informe elaborado por la consultora Barlovento con datos de la empresa de medición ComScore⁵⁷. En octubre de 2012, Facebook llegó a los 1.000 millones de usuarios, con más de 600 millones de usuarios móviles. En la actualidad Facebook tiene 1490 millones de usuarios activos⁵⁸.

En Twitter existen ya más de 300 millones de usuarios activos, enviándose más de 340 millones de tweets al día. Más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, reproduciéndose más de 4.000 millones de horas de vídeo al mes.

Cada vez más gente se conecta y por más tiempo. En 2012 ese tiempo aumentó un 21%, con respecto a 2011⁵⁹. Los usuarios invierten más tiempo en las redes sociales que en otros sitios de Internet. En Estados Unidos, por ejemplo, el 17% del tiempo en Internet está en la red social Facebook. En cuanto al tiempo dedicado por persona a las redes sociales:

- Por género, son las mujeres con 8:37 horas al mes a través del ordenador y 9:43 horas a través de dispositivo móvil.
- En cuanto a franja de edad y género, quienes más tiempo pasan

⁵⁷ Informe sobre Audiencias Online elaborado por Barlovento Comunicación según datos de Comscore. Diciembre 2012. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/Nota%20Mensual%20AUDIENCIAS%20ONLINE%20Diciembre%20de%202012.pdf>. Fecha de consulta 14 de febrero de 2013.

⁵⁸ Disponible en <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>. Fecha de consulta 2 de agosto de 2015.

⁵⁹ Nielsen (2012). State of de Media: the Social Media Report 2012. Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>. Fecha de consulta: 28 de agosto de 2012.

son los hombres de entre 18 a 24 años y las mujeres de entre 25 a 34 años que están 11 horas al mes⁶⁰.

El éxito de las redes sociales está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red.

Un informe de Nielsen Online concluye que los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de los buscadores (como venía siendo habitual) sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 Facebook era la segunda fuente de tráfico para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google.

Los datos presentados a continuación reflejan muy bien esta tendencia: el 13% de la audiencia de Youtube (casi dos millones de usuarios) tiene su origen en Facebook, y el 11% de la audiencia de Blogger (más de un millón) accede a las bitácoras desde esa misma red.

El informe de Nielsen Online⁶¹ contabilizó más de 200.000 comentarios que derivaban a otros contenidos en la red, sobre todo audiovisuales y noticias, y también a blogs con las últimas curiosidades de la Red. De los 2.100 millones de internautas que

⁶⁰ Ibídem.

⁶¹ Nielsen Online (2010). Estudio de Nielsen Online y Facebook: Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression. Disponible en: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-report/. Fecha de consulta 10 de mayo de 2011.

hay en el mundo, casi 24 millones son españoles⁶² de los cuales 16,6 millones se conectan cada día. Además, durante 2012 el porcentaje de internautas que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales pasó del 39% al 56%, y el de internautas que se unen a la “conversación” en la red aumentó del 28% al 49%.

Un informe realizado por Cisco en 2011⁶³, también señala la importancia que están alcanzando las redes sociales. Expone datos tan reveladores como que el 54% de los jóvenes universitarios españoles consultados declaran que mantener actualizado su perfil de Facebook es más importante que las citas, las fiestas o incluso quedar con los amigos.

3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

¿Qué es una red social? Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Wikipedia nos ofrece una definición más formal: una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grados donde los nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos⁶⁴.

Con la llegada de la web 2.0, los social media han ido surgiendo y consolidándose diversos sitios de redes sociales que

⁶² Informe de la Sociedad de la Información en España. Fundación Telefónica 2013 http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261. Fecha de consulta 20 de septiembre de 2013.

⁶³ Segundo estudio anual Cisco Connected World Technology Report 2011 <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2011-CCWTR-Chapter-3-All-Finding.pdf>

⁶⁴ Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000, p. 92.

permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema y articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros. Más allá de las características propias de la comunicación mediada por ordenador, la clave de estos sitios es precisamente la posibilidad de hacer visible la red de conexiones que un individuo mantiene con otros. Gracias a esta exhibición pública de las conexiones los usuarios pueden acceder a la lista de amigos de sus amigos, lo que permite conocer las personas que conforman su red social y reconocer amigos en común. Es fácil poner en contacto a diferentes personas a través de un amigo común⁶⁵.

Podemos definir los sitios de redes sociales en Internet como plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Están basadas en sistemas abiertos, por lo que la red se va construyendo con lo que cada uno aporta. Independientemente de las funcionalidades que ofrezcan las redes sociales en cuestión, la visualización pública de la red de conexiones que un individuo mantiene es uno de los pilares básicos del sistema y la clave para que el usuario vaya incrementando su número de contactos⁶⁶.

3.3.1 USOS DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

Podemos establecer una serie de ventajas derivadas del uso de las redes sociales en Internet. La primera de ellas es que potencia las relaciones sociales, ya que permite interactuar de forma fluida con personas con las que resultaría difícil coincidir personalmente, por

⁶⁵ García Estévez, N. (2013). Presencia de las Redes Sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. 2013. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. p. 67.

⁶⁶ *Ibíd.*

ejemplo. Ello está muy relacionado con la eliminación de barreras no sólo físicas y geográficas, sino también socioculturales y de clase. Las redes sociales han sabido aprovechar, quizá mejor que el resto de las páginas web, el carácter multimedia de Internet. Paralelamente es posible crear nuevas amistades y contactos ampliando nuestra red social tanto en el plano personal como profesional. Estos espacios se construyen gracias a las aportaciones de sus miembros, propiciando el intercambio de información y el desarrollo de un conocimiento compartido. A ello hay que añadirle la potencialidad propia de la red al generar un clima de confianza y emotividad favoreciendo la cooperación y el trabajo colaborativo.

En el otro extremo, hallamos diversos inconvenientes. La gestión por parte del individuo de sus redes sociales online requiere una dedicación de tiempo muy elevada y creciente que en muchos casos puede ser contraproducente. Además, son muchos los teóricos que apuntan que las redes sociales en Internet podrían aislar al usuario de la vida real creando un universo paralelo. Ahora bien, las principales preocupaciones en torno a los sitios de redes sociales son los delitos o abusos que se pueden cometer en ellos. Se incluyen aquí aspectos como la salvaguardia de la privacidad e intimidad, delitos como el acoso sexual, el grooming o el ciberbullying, riesgos económicos o fraudes, etc⁶⁷.

Así mismo, también recogemos las ventajas y desventajas que señalaba David Caldevilla⁶⁸:

⁶⁷ García Estévez, N. (2013). Presencia de las Redes Sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. 2013. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. p. 67-68.

⁶⁸ Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de Ciencias de la Información, vol 33, p. 45-48.

Ventajas:

- Están transformando las leyes de mercadotecnia.
- Modifica las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata.
- Se puede conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos y compartir información.
- Permite aprender y mejorar idiomas de forma gratuita.
- Opción de incrustar todo tipo de contenidos.
- La tecnología ha avanzado precisamente por redes sociales.
- Han surgido grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial.
- Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias.
- Interactividad. Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.

Desventajas:

- Dispersión de la atención. Ralentización de las conversaciones por la característica multitarea de las redes sociales. Los usuarios pueden tener abierta la página en el navegador y estar haciendo más cosas a la vez o tener varias conversaciones simultáneas.
- Reducción de la productividad.
- Suplantación de la identidad.
- Expropiación de material colgado por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios.
- Individualismo. Posible tendencia al aislacionismo real frente a la sociabilidad en la red.
- Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos.
- Laxitud del lenguaje. ¿Decadencia o evolución?
- Emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta.
- Socialización también de grupos y personas con intenciones

delictivas, chantajistas, extorsionadoras o terroristas. Surgen nuevos delitos informáticos y nuevas formas de asociación.

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas "multitudes conectadas" que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información⁶⁹.

Según Tascón y Quintana, Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que "el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva⁷⁰". Concretamente, el 64% de los usuarios que escribe comentarios lo hace principalmente para ofrecer consejos y compartir experiencias con la comunidad⁷¹.

Los medios sociales o social media materializan una realidad bautizada con conceptos como el personismo, la sabiduría de la

⁶⁹ Pérez Dasilva, A., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., Rodríguez González, M.M., y Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas, en Revista Latina de Comunicación Social.

⁷⁰ Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid: la Catarata, p. 27.

⁷¹ Informe 'Digital World, Digital Life'. Estudio sobre actitudes y opiniones frente al fenómeno online en el mundo. TNS. (2008). Disponible en <http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/digital-life-digital-world/>. Fecha de consulta el 21 de enero de 2011.

multitud⁷², la multitud inteligente⁷³, o la inteligencia colectiva⁷⁴. Aunque hay autores como el propio Rheingold o Keen (2007) que alertan de la superficialidad, el caos y la ausencia de información útil que puede implicar la evolución de la web 2.0, no se puede obviar el hecho de que, calidad aparte, las consecuencias de los mensajes de los usuarios se multiplican. La mención negativa o positiva sobre un producto o servicio, que antes quedaba limitada a un entorno reducido, adquiere en Internet una repercusión que puede llegar a millones de personas.

La Teoría de los Seis Grados de Separación, Tres de Influencia y la Regla de los 150⁷⁵. Una de las claves de muchos de los avances tecnológicos a lo largo de toda la humanidad ha sido la misión de reducir distancias, ya sean éstas terrestres o no. El nacimiento y desarrollo de las redes sociales en Internet recrea la teoría del mundo pequeño. Esta idea fue plasmada científicamente en 1967 por el psicólogo social estadounidense Stanley Milgram formulando la Small World Theory, según la cual toda la gente del planeta puede estar conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de seis intermediarios.

Las redes sociales vienen a demostrar que el mundo es un pañuelo, especialmente en los casos en los que recibimos un mismo

⁷² Surowiecki, J. (2004). Cien mejor que uno. La sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría. Barcelona: Urano.

⁷³ Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. Barcelona: Gedisa.

⁷⁴ Lévy, P. (2007). Cibercultura, la cultura de la sociedad digital. Barcelona: Antrophos.

⁷⁵ García Estévez, N. (2013). Presencia de las Redes Sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. p. 68.

mensaje en cadena por diferentes contactos o descubrimos que existe uno o varios contactos en común con otros usuarios. Este fenómeno es conocido como clustering.

Las plataformas 2.0 posibilitan interconectar a millones de usuarios, creando una enorme comunidad. De esta forma, se puede difundir a gran escala una determinada información enviándola a personas con las que sí tenemos contacto para que éstas a su vez la reenvíen a otras. Hemos de reconocer, no obstante, que nuestra capacidad de influir en otras personas es limitada pues recordemos que la influencia se distribuye en tres grados que son: nuestros amigos, los amigos de nuestros amigos y los amigos de los amigos de nuestros amigos.

Otra de las teorías que se vincula con el networking y las relaciones humanas en general es la desarrollada por Robin Dunbar, según el cual el tamaño máximo de contactos directos de una persona podría alcanzar tamaños de grupo de hasta 150 individuos. Si se supera ese número, el conocido como “número Dunbar”, comenzarían los problemas de cohesión⁷⁶. Resulta llamativo comprobar como algunos estudios en 2011 indicaban que el promedio de amigos por usuario en Facebook era de 130.

Con la llegada de la web social se potencia la capacidad de los usuarios para incrementar el número de conocidos, superando holgadamente la cifra anterior. Un usuario activo en la red puede alcanzar entre 500 y 1.500 contactos (muchos más si hablamos de personajes famosos y relevantes en el panorama político- social), gracias en gran medida al establecimiento de vínculos débiles que permiten mantener operativas comunidades de gran magnitud.

⁷⁶ Ibídem, p. 69.

Las redes sociales digitales actúan como un elemento viral y sinérgico generando un tejido conectivo que tiene la propiedad de multiplicarse. Cada usuario aporta sus propios contenidos a la Red Social. Han dejado de ser solo consumidores para emerger como prosumidores. Frente a la pasividad del consumidor de los mass media, ha surgido un prosumidor activo, un genuino actor comunicativo que consume información a la vez que la produce⁷⁷.

Se incluye aquí también el hackerismo como la cultura en la que la pasión de crear y producir innovaciones, ya sea en la tecnología, el arte o la pedagogía, es la motivación más importante y la razón por la que usuarios/creadores dedican su tiempo a trabajar de forma altruista en la mejora de un programa informático, una técnica pedagógica o una expresión artística y cuyos resultados son liberados en la red para el uso del de internautas.

En Internet encontramos gran cantidad de plataformas que propician la creación de conocimiento y capital simbólico. Como venimos diciendo, las redes sociales en la web son estupendos escenarios para el intercambio de información, colaboración y resolución de conflictos. Con un papel preponderante de las competencias emocionales, los internautas solicitan ayuda y, sorprendentemente, la reciben.

3.4 LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS PERIODÍSTICAS

La irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación está transformando la esfera periodística desde el

⁷⁷ Ibídem, p. 82.

punto de vista del tránsito informativo⁷⁸, del incremento del número de actores participantes en la producción de las noticias (McNair, 2003; Hermida, 2010; Phillips, 2011)^{79,80,81} y, por último, del de la relación que se establece entre los medios y los ciudadanos.

En este contexto, las redes sociales cobran un creciente protagonismo. En el actual marco europeo, el 42% de los internautas las utiliza al menos una vez a la semana, y una tercera parte lo hace a diario, según los datos de un estudio realizado por TNS⁸². Además, y a pesar de no poder hablar de una situación homogénea en toda Europa, la tónica dominante es de un uso cada vez más habitual. Por países, Letonia (60%), Países Bajos (60%), Suecia (59%), Dinamarca (57%) y Estonia (53%), resultan ser los que con más frecuencia emplean las redes semanalmente.

Por otro lado, Alemania (34%, +5 puntos porcentuales), Portugal (31%, +5), Rumania (28%, +5) y Finlandia (50%, +4) son los países con un menor crecimiento del uso de las redes con respecto a los últimos tres años. Mientras, los que mayor aumento han experimentado son Estonia (53%, +12), Italia (43%, +12),

⁷⁸ Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. A. (2012). "The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse". Media International Australia, nº144, p. 68-76.

⁷⁹ McNair B. (2003). From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journalism. Media, Culture and Society, vol. 25, nº 4, pp. 547-555.

⁸⁰ Hermida, A. (2010). Twittering the News. The emergence of ambient journalism. Journalism Practice, vol.4, nº 3, pp. 297-308.

⁸¹ Phillips, A. (2011). Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting. En Lee, W. P.; Phillips, A. y Witschge, T. (2011). Changing journalism. Londres: Routledge, pp. 81-98.

⁸² Estudio TSN (2013). Think. Insights for European growth". Disponible en: <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2013.04.01-think10.pdf> Marzo 2013 Fecha de consulta 14 de agosto de 2013.

Letonia (60%, +12), Grecia (39%, 13), y especialmente España (48%, +16) y la República Checa (39%, +16)⁸³.

Internet surge como una plataforma para el Periodismo cibernético o digital con unas características propias y definitorias que se deberán de tener en cuenta a la hora de elaborar el texto periodístico. En un principio las empresas periodísticas entendieron la necesidad de incluir versiones digitales de sus medios analógicos. Desde el punto de vista del periodismo impreso se suele establecer el año 1994 como el que inaugura en España la historia de la prensa española en Internet, con dos publicaciones clave: la edición digital de la revista valenciana Temps y el Boletín Oficial del Estado (BOE) considerado como el primer diario en ofrecer sus servicios en red.

No obstante, el profesor Álvarez Marcos⁸⁴, fruto de la investigación realizada para su Tesis Doctoral, se refiere a la experiencia pionera en cuanto al Periodismo multimedia que supuso el Diario Expo 92 de Sevilla, en el marco de la Exposición Universal. Desde entonces hasta hoy la proliferación de publicaciones y periódicos online ha crecido de manera sustancial. De este modo, y dependiendo de su origen, podemos hacer dos clasificaciones de los periódicos online:

- Las ediciones electrónicas de los periódicos ya existentes en papel.
- Las que se han creado para ser editados electrónicamente y que, por lo tanto, carecen de versión en papel.

⁸³ Ibídem.

⁸⁴ Álvarez Marcos, J. (2000). Sevilla y el periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92. Sevilla: Padilla Libros.

Asimismo, con la llegada de las redes sociales, el periodismo audiovisual, también se ha ido sumando a estas herramientas de comunicación 2.0 y ha cambiado su forma de pensar, producir y distribuir contenidos audiovisuales. Las redes sociales irrumpen para desbancar una comunicación tradicionalmente unidireccional, como era la comunicación entre un canal de televisión y su audiencia para dar paso a una nueva realidad.

Del conjunto de redes sociales, las que más usuarios tienen y más han crecido en los últimos diez años son Facebook y Twitter⁸⁵, objeto de estudio de nuestra investigación. La primera fue creada con el objetivo de poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard, si bien ahora cualquier persona puede formar parte de ella. La segunda permite que cualquier persona u organismo publique y difunda mensajes breves de no más de 140 caracteres. En general, este servicio de microblogging se utiliza para chatear, conversar, compartir información y enviar noticias⁸⁶.

Como el resto de redes sociales, Facebook y Twitter han logrado convertirse en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas al permitir dotarles de la capacidad de lanzar sus mensajes e ideas (Stanyer⁸⁷ y Rodrigues⁸⁸). Ambos

⁸⁵ Silverpop, (2012). Infographic: The Social Network Landscape. Disponible en: <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html>. Fecha de consulta 5 de septiembre de 2013.

⁸⁶ Java, A. et al: Why we twitter: understanding microblogging usage and communities". En: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. ACM, 2007. pp. 56-65.

⁸⁷ Stanyer, J. (2008). Web 2.0 and the transformation of news and journalism". En: CHADWICK A. y HOWARD, P. N. (eds.) Routledge Handbook of Internet Politics. Londres: Routledge, pp. 201-13.

⁸⁸ Rodrigues, C. (2010). Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo". En: II Congresso Internacional Comunicação 3.0, Universidad de Salamanca. Fecha

servicios pertenecen a la denominada web 2.0, un concepto que alude a un conjunto de aplicaciones que animan al usuario a participar y colaborar en la creación de contenido.

Una posibilidad que dota de valor añadido a unas herramientas que confían plenamente en el uso que les dan sus usuarios⁸⁹, tanto desde el punto de vista del empoderamiento⁹⁰ como de la auto-comunicación⁹¹.

Ahora bien, ya sea para su página web o para su actividad en redes sociales, los profesionales de la información han de tener en cuenta una serie de aspectos que condicionan el diseño de la información. Entender las características del soporte y de la propia plataforma, por lo que si nos hallamos en la página web de un medio habrá que facilitar la navegación, establecer una estructura jerarquizada clara y fomentar la contextualización.

Si nos hallamos, en cambio, en una red social, habrá que conocer cuáles son las dinámicas de la misma y de los usuarios que en ella interactúan. Ceñir los mensajes a una longitud adecuada y utilizar un lenguaje diferenciado, informal, directo, breve, conciso, interactivo, persuasivo, claro, preciso, original, variado, atractivo, colorido y universal⁹².

de consulta 28 de agosto de 2013.

⁸⁹ O'Reilly, T. (2012). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. En: Mandiberg, M (2001). The Social Media Reader. New York-London. New York University Press, pp. 32-52.

⁹⁰ Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. Where old and new media collide. Nueva York: New York Press.

⁹¹ Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.

⁹² García Estévez, N. (2013). Presencia de las Redes Sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto

La actual preferencia de los profesionales de la comunicación por Twitter se explicaría en buena parte porque esta red social contiene varias vertientes comunicativas y cumple, al menos, dos funciones de gran utilidad. Por un lado permite a los periodistas difundir noticias, pero al mismo tiempo actúa como “red de alerta temprana” para estar al tanto de las informaciones de última hora que proveen las instituciones y los medios de la competencia⁹³.

Según el estudio Mobile Life publicado por TNS en 2012, el 81% de los internautas buscan información online antes de comprar un producto o servicio, especialmente en categorías de alta implicación, destacando los viajes en primer lugar, y seguidos por el teléfono móvil y por la búsqueda online antes de adquirir un vehículo nuevo. Entre los motivos para recurrir a Internet para obtener información actualizada y de utilidad antes de adquirir un producto o servicio están: tomar una decisión rentable y económica (66%), encontrar información detallada y valiosa sobre los productos (60%) y preparar una compra en una tienda viendo antes el producto y el punto de venta más cercano (55%)⁹⁴.

En la actualidad, la mayoría de los medios de comunicación cuentan con redes sociales, ya que son conscientes de la importancia de estas plataformas, no solo como vías de difusión de sus noticias, sino como un punto de encuentro para conectar con su público.

social. 2013. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. p. 90.

⁹³ Carrión, M de Ramón. Presencia de la información especializada en defensa en la red social twitter. cuentas oficiales de twitter del ministerio de defensa y organismos militares, cuentas de periodistas especializados y cuentas de ciudadanos. Revista de Comunicación de la SEECI. (Julio 2014). Año XVII (34), 95-112.

⁹⁴ TNS: Estudio Mobile Life (2012): Disponible en: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns>. Fecha de consulta 4 de septiembre de 2012.

Redes como Facebook o Twitter han visto un notable aumento de páginas y perfiles pertenecientes a empresas. En la red social de Zuckerberg las compañías suelen configurar una página en la que completan información en torno al Medio y ofrecen noticias y reportajes de interés. La ventaja principal de estas páginas es que los usuarios no tienen que enviar solicitud de amistad para poder interactuar con el medio, sino que simplemente deberán hacer clic en la pestaña “me gusta” para poder acceder al mismo.

El sistema de microblogging Twitter ha empezado a despuntar con fuerza en el ámbito del Periodismo y, aunque en principio se entendió como mero canal de difusión y distribución, cada vez más los medios están utilizando esta plataforma para interactuar y acercarse a su público. Las redes sociales están introduciendo una serie de desafíos que tienen que ver con la gestión de la relación que mantienen los medios con su público, un aspecto estratégico en el proceso informativo.

Por ello, resulta pertinente examinar el uso que les dan a estas nuevas plataformas, cuya irrupción en las redacciones ha comportado también una mayor exigencia en términos de polivalencia profesional para los periodistas⁹⁵. Según Orihuela⁹⁶ las redes sociales en línea «son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto», en palabras del autor, estos servicios y aplicaciones representan nuestra red social, permiten la construcción de nuestra identidad digital, y facilitan la difusión de nuestras actividades en la

⁹⁵ González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 18, pp. 455-463.

⁹⁶ Orihuela J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista, nº 119, 2008, p. 58.

red.

The Cocktail Analysis⁹⁷ distingue entre redes de comunicación inmediata (Twitter o Messenger), comunidades de contenidos (Flickr o Myspace) y redes de exposición (Facebook y Tuenti). Fumero y García⁹⁸ reducen las funciones a únicamente dos, de acuerdo a su carácter social: aquellas que se centran en el contenido producido en comunidad por los usuarios (User Generated Content) y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales (Online Social Networking).

Sin embargo, la explotación que hacen los medios de su presencia en las redes sociales dista mucho de ser ejemplar. La principal carencia detectada por investigaciones precedentes en este campo es la ausencia de diálogo efectivo con los usuarios, con independencia del medio. En su estudio sobre la prensa inglesa, Hermida y Thurman⁹⁹ detectaron una limitada apertura a la conversación con la audiencia. Un aspecto que Domingo et al¹⁰⁰ también señalaron con respecto de la europea y estadounidense. Noguera-Vivo¹⁰¹ llegó a parecidas conclusiones en su trabajo sobre

⁹⁷ The Cocktail Analysis: "I Oleada del Observatorio de Redes Sociales". Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/informe-ebooks>. Publicado el 17 de abril de 2009. Fecha de consulta 2 mayo de 2011.

⁹⁸ Fumero, A. y García, M. (2008): Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'. Revista Telos, n 76. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>. Fecha de consulta 20 de septiembre de 2010.

⁹⁹ Hermida, A.; Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper website. Journalism practice, vol. 2, nº 3, pp. 343-56.

¹⁰⁰ Domingo, D. et al. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. Journalism practice, vol. 2, nº3, pp. 326-342.

¹⁰¹ Noguera-Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Me-

13 cabeceras españolas.

Los profesionales de la información han incluido a las redes sociales y su actividad en ellas como otra herramienta a tener en cuenta dentro de la diversidad de tareas de su quehacer periodístico. Una de las principales utilidades para el periodista es la posibilidad de hallar fuentes de información en estas plataformas. La popularidad de las redes sociales en todos los sectores de la sociedad hace que en ellas se puedan descubrir un sinnúmero de personas o colectividades útiles para su trabajo: expertos en alguna materia, testigos presenciales de un suceso, etc.

Periodísticamente es muy valorable también la obtención de material documental de tipo fotográfico o audiovisual con el que acompañar y completar la información periodística.

La gran cantidad de datos que se genera diariamente en las redes las convierte en verdaderas abastecedoras de información, convirtiéndose en verdaderos canales de información.

Por ejemplo, en la cobertura de algunas informaciones como terremotos, catástrofes naturales o manifestaciones, permiten al usuario seguir en tiempo real las noticias y tendencias que de otra manera no sería posible¹⁰².

Cuando un periodista recopila material documental de las

dios españoles en Facebook. Revista latina de comunicación social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html. Fecha de consulta 15 de mayo de 2013.

¹⁰² García Estévez, N. (2013). Presencia de las Redes Sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, p. 95.

cuentas y perfiles en redes sociales de usuarios para incorporarlo en la publicación de la pieza informativa, entran en juego dos derechos: el de la propiedad y el de la intimidad. El derecho a la propiedad nos indica que los contenidos publicados en un servicio de Red Social, ya sean fotografías, archivos, vídeos, textos, etc., pertenecen a sus autores. Pueden tener un acceso abierto y ser vistos por el resto de internautas sin impedimento alguno, pero los derechos de esos contenidos son de sus autores y no de los periodistas ni de terceras personas. En segundo lugar, nos encontramos con el derecho a la intimidad, la imagen y el honor. Se trata de unos contenidos vinculados a la intimidad y al ámbito privado de una persona por lo que su difusión pública a través de los medios de comunicación puede atentar a su privacidad.

Conviene hacer una distinción clara entre redes sociales como Facebook, cuyos contenidos son indexados a motores de búsqueda, y otros como Tuenti, que no permiten dicha indexación. Cuando un usuario decide abrirse un perfil en Facebook debe ser consciente de este hecho y debe restringir el acceso a "todos" si no quiere que cuando alguien ponga su nombre en la barra de búsqueda de Google, por ejemplo, aparezca su foto, nombre y sexo.

En el caso de Tuenti, por el contrario, no sólo no indexa los contenidos a motores de búsqueda, sino que para registrarse en ella es preciso tener una invitación de un usuario que ya esté registrado. De tal manera que las fotos, vídeos, comentarios, etc. que se publican en esta red están sólo a disponibilidad de sus usuarios registrados.

Una vez dentro, cada uno podrá poner las restricciones de accesibilidad que crea convenientes. Por lo tanto, cuando una foto de Tuenti sale publicada en una cabecera nacional, más allá de los criterios de propiedad antes descritos, le está dando una difusión total e indiscriminada de un documento que se había publicado en

una red privada y restringida.

Algunas redes como Twitter es la que da mayor entrada a las narrativas informativas y opiniones breves sobre las noticias, bien de las difundidas por otras redes y medios o bien de lo distribuido por la propia comunidad tuitera. Por el contrario, en todas aparece la información dentro de un conjunto de conversaciones en las que a veces es difícil separar entre unas y otras¹⁰³.

En este contexto novedoso surge un nuevo rol del periodista focalizado en estar, investigar, actualizar e interactuar en las Redes Sociales. Los medios de comunicación son, por un lado, difusores de información con una labor pública relacionada con el derecho de la información y, por otro, empresas periodísticas con los rasgos propios de cualquier otra entidad empresarial.

Es por ello que este tipo de organizaciones precisan tener una orientación especial hacia los social media realizando una escucha activa de lo que opina su público y manteniendo una actividad constante añadiendo información e interactuando con sus audiencias.

Se establecen, por tanto, dos tipos de perfiles nacidos como consecuencia de la evolución de los medios sociales. El "Social Media Editor" (Editor de Medios Sociales) es la persona que se ocupa de transmitir las posibilidades que las herramientas sociales de la web brindan a la redacción y de planificar las estrategias de uso de estas aplicaciones para mejorar la comunicación e interacción entre los usuarios y el medio.

El "Community Manager" (coordinador de comunidad),

¹⁰³ Flores Vivar, J.M. (2013). Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales. Madrid: Editorial Fragua, p. 47.

es aquel que directamente coordina los espacios de participación del Medio y realiza un seguimiento de lo que dicen los lectores-usuarios en esos espacios para captar tendencias, necesidades, reclamos, sugerencias... y efectuar los cambios pertinentes. Debido a la naturaleza de su cargo, cubre de manera transversal todos los espacios donde el usuario tiene participación.

Como veremos más adelante, en el capítulo 4 de la presente Tesis, la gran mayoría de las empresas están incluyendo en sus plantillas alguna de estas figuras con el fin de que les proporcione las herramientas necesarias para un efectivo y exitoso uso de las redes sociales.

3.5 LA RED SOCIAL TWITTER

3.5.1 TWITTER COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Creado por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado de manera oficial al público en octubre de 2006. La versión de Twitter en español vio la luz el 4 de noviembre de 2009. Desde su nacimiento, en apenas siete años esta plataforma social ha crecido a pasos agigantados, con más de 200 millones de usuarios registrados (ComScore) y más de 25 mil millones de tweets en 2010 de acuerdo con los datos de Twitter, hasta tal punto que su valor se estima en 4.000 millones de dólares, según datos de SharesPost.

En el caso español, de noviembre de 2009 a noviembre de 2010 el uso de Twitter se incrementó un 151 %, siendo el país con mayor crecimiento (sin tener en cuenta el acceso a través de dispositivos móviles), de acuerdo con la empresa de

medición de audiencias ComScore¹⁰⁴.

Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes¹⁰⁵.

Las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios¹⁰⁶.

De acuerdo con el estudio Twitter Engage¹⁰⁷, elaborado por la consultora IZO, el 68 % de las 75 mayores empresas españolas tienen Twitter, aunque sólo el 35 % de ellas lo emplean para relacionarse con sus clientes. Este estudio destaca que las marcas conversan poco con los usuarios y en la mayoría de los casos se limitan a difundir noticias de la propia empresa, sin crear contenido ad hoc para la plataforma. En general, las marcas tampoco contribuyen a la comunidad distribuyendo contenido de otros usuarios.

¹⁰⁴ Castelló Martínez, A., Del Pino Romero C. & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 27, n. 2, 2014, p. 27.

¹⁰⁵ *Ibídem*.

¹⁰⁶ Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial, p. 29.

¹⁰⁷ IZO (2011). "IZO Twitter Engage" Disponible en http://www.udl.cat/recerca/oficina/trampoli/newsletter/Documents/Xarxes_socials.pdf. 2011. Fecha de consulta 20 de mayo de 2012.

Por tanto, la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones, como puede ser la sostenibilidad. Esto se refleja en el ratio de seguidores y siguiendo (*follower* y *following*) de las compañías: son más los usuarios que siguen el perfil de la empresa en Twitter (*followers*) que usuarios a los que la empresa sigue (*following*)¹⁰⁸.

La acción de seguir a un usuario determina cierta intención y una actitud más abierta hacia la voluntad de estar en contacto con los usuarios. Escuchando a los consumidores, en especial a aquellos que demuestran un mayor interés por la marca y están dispuestos a escucharla en Twitter, es posible identificar múltiples oportunidades para mejorar la relación e incrementar el grado de vinculación y lealtad de los clientes.

Desde el punto de vista publicitario, desde 2010 los espacios publicitarios de pago que Twitter ofrece son las cuentas promocionadas, los tweets promovidos y los trending topics promovidos. Si bien estos formatos no están disponibles todavía para cualquier cuenta en esta red social, sino que se encuentran en fase beta y tan sólo pueden contratarse desde cuentas corporativas verificadas. Los trending topics son los temas más populares en un momento determinado en Twitter, en función de la cantidad de publicaciones que están generando por su novedad y relevancia¹⁰⁹.

Por su parte, los tweets promovidos son tweets ordinarios que

¹⁰⁸ Castelló Martínez, A., Del Pino Romero C. & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2, p. 28.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 29.

existen con anterioridad y que aparecen en las cronologías pero que los anunciantes pagan por destacar. Aparecen en las primeras posiciones de resultados de búsquedas y también retienen la funcionalidad de un tweet regular incluyendo las respuestas, retweeteo y favoritos. Solo pueden contratarlos los anunciantes que han pagado por un tema del momento promovido y una cuenta promovida.

Los trending topics promovidos son temas del momento promocionados, pagados por los anunciantes. Se ubican entre los primeros trending topics, destacados como promovidos. Son temas que ya fueron populares en Twitter, pero que puede que no hayan llegado a la lista de trending topic. Si un tema no cumple un mínimo nivel de popularidad, no puede ser tema del momento promovido. Los usuarios que hacen clic ven los resultados de búsqueda para ese tema, con un tweet promovido relacionado del anunciante al tope de la lista. Los temas del momento promovidos son visibles para todos los usuarios de Twitter mientras estén promovidos.

En la utilización de los medios sociales como espacios para la comunicación corporativa y publicitaria –especialmente en Twitter, la plataforma que nos ocupará en el trabajo de campo–, han cobrado importancia dos nuevas disciplinas, el real time marketing y la gestión de la reputación digital, debido a la inmediatez y la difusión en tiempo real que caracterizan a redes sociales como Twitter, en el caso del real time marketing, y a la necesidad de monitorizar de manera profesional y regular la presencia que empresa, producto, servicio y marca tienen en las conversaciones en estos entornos colaborativos, en el caso de la gestión de la reputación digital¹¹⁰.

Por el momento las redes son sistemas de comunicación social

¹¹⁰ Ibídem, p.30.

básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención¹¹¹.

3.5.2 TWITTER Y SU RELACIÓN CON EL MUNDO EMPRESARIAL

El impacto de Internet en el mundo de los negocios es amplio: nuevas oportunidades, canales, servicios y modelos de negocio, entre otros, vienen a mostrar el gran potencial económico de Internet en este ámbito. Y es que las tecnologías se han convertido en un elemento central para el funcionamiento de la propia empresa, habilitador de nuevos procesos y procedimientos internos y también como un recurso que debe manejarse eficientemente y que es necesario gestionar¹¹². Internet se convierte en un canal a tener en cuenta a la hora de aumentar el “capital social” o “capital de identidad” de una marca o persona.

Según Sonia Fernández¹¹³, las redes tienen mucho éxito porque generan capital, y en gran intensidad. Una persona o empresa con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital de identidad del que, sin duda, se beneficiará enormemente. Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo.

¹¹¹ Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* 63, pp. 287 a 293. La Laguna (Tenerife).

¹¹² Informe de la Sociedad de la información en España 2014. Fundación Telefónica, p. 70. Disponible en http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323. Fecha de consulta el 2 de febrero de 2015.

¹¹³ Fernández, S.: “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta”, en Telos, número 76, julio-septiembre 2008.

Las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno y algunas comienzan a dar sus primeros pasos en sitios como Twitter y en las redes sociales en general. La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. A pesar de que existen canales en Twitter, estos no están integrados en la mayoría de las web de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación¹¹⁴. Aunque todavía hay a quien le cueste creerlo, las opiniones vertidas en los Social Media no solo dan una perspectiva sobre las operaciones diarias de una compañía o marca, sino que influyen directamente en sus ingresos económicos. Todo gira en torno al concepto de “escuchar antes de actuar”¹¹⁵.

Aunque los usos de Twitter no vienen predefinidos por la naturaleza de la plataforma, y los usuarios inventan constantemente nuevas formas de explotar su potencial es posible establecer algunas de las funciones que el microblogging puede cumplir en el ámbito de las organizaciones y, en general, para usos profesionales. El profesor José Luis Orihuela señala algunas como, Atención al cliente, branding, gestión de reputación, monitorización ofertas y promociones, marketing, ventas y visibilidad, entre otras¹¹⁶.

Por sectores, y según recoge el mismo informe, Turismo & Transporte es el que mayor presencia tiene en Twitter, seguido de Telecomunicaciones y de Automoción. Mientras que los sectores de Retail y Seguros son los que menor grado de penetración tienen en

¹¹⁴ IZO (2011). IZO Twitter Engage”. Disponible en: http://www.udl.cat/recerca/oficina/trampoli/newsletter/Documents/Xarxes_socials.pdf. 2011. Fecha de consulta 20 de mayo de 2012.

¹¹⁵ Rodríguez Fernández, O. (2012). Conviértete en experto en Social Media. Community Manager. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, p. 145.

¹¹⁶ Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta editorial, pp. 80-82.

este medio.

Internet se asemeja hoy día a una gran conversación y las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes, porque, quieran o no, todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales. Por lo tanto, hay que participar en la “conversación” porque probablemente los usuarios están deseando hablar con ellos, y alguien en la empresa debe de ocuparse de esto: “Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio¹¹⁷”.

En esta línea, resulta de gran interés el estudio realizado por la IESE Business School sobre los usos y actitudes de las empresas españolas hacia los medios sociales. El informe apunta, tras encuestar a 681 directivos, que el 64% de las empresas sí incluye los medios sociales en sus planes de marketing y/o comunicación, pero añade que aunque las compañías españolas están interesadas en estas aplicaciones como herramientas de marketing, sin embargo su uso es aún limitado y muchas empresas lo están haciendo de manera experimental, con pocos recursos humanos y financieros¹¹⁸.

Y aunque algunas han comenzado a incluir los medios sociales

¹¹⁷ IZO, “IZO Twitter Engage” Disponible en http://www.udl.cat/recerca/oficina/trampoli/newsletter/Documents/Xarxes_socials.pdf. 2011. Fecha de consulta 20 de mayo de 2012.

¹¹⁸ Villanueva, J. y Orihuela, J.L. (2011). Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección. Madrid: IESE Business School: http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf.

en sus estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y llegar a los actuales consumidores multimedia, el informe de IESE apunta también que un 8% los ha abandonado por no tener personas dedicadas profesionalmente a gestionar sus marcas en los medios sociales o no saber cómo hacerlo.

Vivimos en la era del marketing en tiempo real y, en este sentido, Twitter se ha convertido en el espacio idóneo para humanizar a la marca y vincularla a momentos únicos y especiales para los consumidores. Plataformas como Twitter permiten a las empresas articular su storytelling y configurar los contenidos de sus mensajes a partir de las decisiones que toman los usuarios¹¹⁹.

La dificultad de llegar al consumidor obliga a las marcas a estar constantemente preparadas para detectar cualquier oportunidad de conectar emocionalmente con el usuario que se presente. Como señala Del Fresno, "Internet se presenta como un campo específico y singular para la investigación de mercados, orientada a los objetivos del marketing, la comunicación y la toma de decisiones empresariales por medio de la identificación de insights desde los consumidores como fuentes de mejoras e innovaciones¹²⁰".

Las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales como espacios para la investigación de mercado, la identificación de nichos de mercado y el conocimiento de las actitudes y comportamientos del consumidor¹²¹ implican para los profesionales de la comunicación

¹¹⁹ Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red. Barcelona: Alienta.

¹²⁰ Del Fresno, M. (2012). El consumidor social: reputación online y "social media". Barcelona: UOC, pp. 27-28.

¹²¹ Pérez Latre, C., Portilla F.J, Idoia y SÁNCHEZ, C., "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review", Comunicación y Sociedad, vol. XXIV, nº 1, 2011, p.

un conocimiento las 24 horas del día, los siete días de la semana de los medios a través de los cuales la marca ha de hacer llegar el mensaje, como es el caso de Twitter, y de los contenidos que los usuarios comparten en ellos, con mensajes que se adapten a las particularidades de cada plataforma. La inmediatez de la conversación en medios sociales ha posibilitado este marketing del just-in-time, muy vinculado a otro aspecto en el que nos detendremos más adelante: la gestión de la reputación online de la marca (*Online Reputation Management*).

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, en cuanto a las posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere *customer engagement*¹²².

La saturación publicitaria y la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integran entre el contenido y, más allá, la empresa crea su propio contenido para compartirlo con los usuarios¹²³.

67, http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=378
Fecha de consulta 22 de noviembre de 2013.

¹²² Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online", Alicante: ECU, Alicante p. 79-98.

¹²³ Del Pino, C; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios sociales. Madrid: Fragua, p. 20.

Por tanto, los profesionales de las agencias publicitarias y de medios han de ser capaces de proponer al anunciante soluciones de presencia en medios que generen viralidad y den al usuario la oportunidad de participar en el contenido e interactuar con la marca.

Las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios¹²⁴.

En la actualidad todos los tipos de empresas ya utilizan las capacidades que ofrecen las redes sociales. Entre las empresas de mayor tamaño las redes sociales ya son una herramienta más en la actividad del día a día (RRHH, comercial, marketing)¹²⁵.

En el ámbito de la comunicación comercial, varios estudios han demostrado que las marcas se han convertido en un actor más en la gestión relacional con el cliente: los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans, según un estudio de Chadwick Martin Bailey y iModerate que publica Emarketer y que recoge el portal online Marketing News¹²⁶. El 20 % de los tweets contiene alguna referencia a marcas o anunciantes (Virgin Media Business) y el 16 % de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con

¹²⁴ Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000, p. 91.

¹²⁵ Informe de la Sociedad de la Información. Fundación Telefónica 2013. p. 66. http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=261. Fecha de consulta 26 de enero de 2014.

¹²⁶ Disponible en la dirección web <http://www.marketingnews.es/tendencias/Noticia/1046811029005/fans-marcas-redes-sociales-tienden-comprar-mas.1.html>. Fecha de publicación 17 de marzo de 2010. Fecha de consulta 28 de abril de 2011.

las marcas, el 51 % en el caso de los usuarios de Twitter¹²⁷.

Es clave para las empresas gestionar su presencia en medios sociales y su reputación digital de una manera profesional, lo que se conoce como Online Reputation Management (ORM), porque hay mucho en juego.

La viralidad, la capacidad de generar branding y la posibilidad de llevar a cabo comunicaciones personalizadas con el cliente actual o potencial, de convertir al usuario en partícipe de la marca en un entorno amigable y de ofrecer contenidos que aporten valor añadido al usuario, entre otras, son ventajas que los medios sociales ofrecen a las empresas que gestionen de manera estratégica su presencia en las plataformas 2.0, definiendo unos objetivos, describiendo la estrategia a seguir, identificando los Key Performance Indicators y monitorizando su presencia en redes sociales.

La reputación corporativa online la construyen los usuarios que comentan en la red. No depende de un community manager ni está en la web corporativa ni es el SEO, sino que está en la mente de los consumidores. Antón la define como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. Es difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online, porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero al requerir una gestión y unas implicaciones propias tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global¹²⁸.

¹²⁷ Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/7557/comunicacion-entre-usuarios-marcas-tendencia-real-valiosa.html>. Fecha de publicación 2 de febrero de 2010. Fecha de consulta 5 de noviembre de 2012.

¹²⁸ Antón, E. (2012). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas", Prestigia Online, p. 23. Disponible en <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp->

Twitter se convierte así en una herramienta clave de comunicación empresarial que posibilita una relación directa con el público objetivo, puesto que garantiza una transmisión del mensaje sin intermediación, ofrece un canal para crear conversación con usuarios o potenciales clientes y participar en la que éstos ya mantienen, al tiempo que sirve para la detección de necesidades a través de las opiniones o aportaciones de los usuarios de la red¹²⁹.

[content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf](#). Fecha de consulta 31 de marzo de 2013.

¹²⁹ Iturregui Mardaras, L, Pérez Dasilva, J.A. y Marauri Castillo, I. (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. Revista ZER, vol.19, pp. 145-163.

4

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. CASO DE ESTUDIO DE PULLMANTUR

■ 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. CASO DE ESTUDIO DE PULLMANTUR

4.1 PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Pullmantur es un grupo turístico líder en Europa y Latinoamérica, con una trayectoria de más de 40 años, que integra diferentes líneas de negocio: cruceros, tour-operación, circuitos terrestres y city tours, MICE (meetings, incentives, conferences, and exhibitions) aviación regular y chárter, y una red minorista de agencias de viajes.

Pullmantur es líder de cruceros en España, naviera de referencia en Latinoamérica y también en Francia, donde opera a través de la marca Croisières de France. El grupo cuenta con una moderna flota de cinco buques con capacidad diaria para más de 12.000 pasajeros. En el área de tour-operación, la compañía ofrece paquetes vacacionales al Caribe y circuitos terrestres por Europa y África. El grupo integra Pullmantur Air, aerolínea con cuatro Boeing 747-400, que opera vuelos regulares y chárter al Caribe, y subcharter a terceros, transportando a medio millón de pasajeros anuales.

En su división minorista, integra a Nautalia Viajes, con más de 200 puntos de venta en España. El grupo, con sede en Madrid, emplea a más de 7.500 profesionales, y cuenta con oficinas comerciales en Brasil y Francia, y delegaciones comerciales en México, Colombia y Portugal. En la actualidad genera más del 65% de su negocio en mercados internacionales y es la opción vacacional para más de 1 millón de clientes al año en todo el mundo. Desde 2006, el grupo pertenece a la naviera americana Royal Caribbean.

Los principales valores de Pullmantur son el servicio “Todo Incluido”, es decir, comida y bebida incluida en el coste del crucero para que el cliente se sienta relajado y despreocupado en sus

vacaciones; el idioma que se habla en sus barcos es el español, adaptándose a los horarios y costumbres del país; y la tripulación, que se encarga de hacer que el cliente tenga una buena experiencia durante el viaje.

Pullmantur tiene 5 buques con capacidad diaria para más de 12.000 clientes, 50.000 servicios de restauración, 35 itinerarios visitando más de 100 destinos en 30 países, y más de 500.000 clientes al año, les han convertido en el líder indiscutible del mercado español, y la compañía de cruceros preferida en Latinoamérica. Su filial francesa Croisières de France creada en 2007, en sólo 5 años se ha convertido en la 3ª marca del mercado francés, con más de 55.000 cruceiros al año.

La flota de Pullmantur Air está formada por 4 Boeing 747-400 con capacidad de 500 pasajeros. Operan vuelos semanales regulares y chárter al Caribe, subchárter a terceros y trasladan a sus clientes hasta los puertos de embarque de sus cruceros en Europa. Desde el nacimiento de esta línea aérea, 3.000.000 de historias avalan su comodidad y atención personalizada. En la actualidad ofrecen más de 165 circuitos terrestres que recorren Europa y Marruecos. Además de más de 30 radiales por Madrid, Barcelona y sus alrededores. La última novedad es el combinado de circuitos y cruceros, producto único y exclusivo de Pullmantur. Alrededor de 100.000 clientes en el 2012 han disfrutado de la riqueza cultural y encanto de estos destinos.

4.2 INICIOS DE PULLMANTUR EN LAS REDES SOCIALES: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

En el año 2011, Pullmantur decide iniciar su andadura en redes sociales debido al interés que comienzan a sentir las marcas hacia el entorno digital. Para ello, busca focalizar su mensaje a través de

un community manager, la figura encargada de adaptar el contenido de la compañía y dinamizarlo en las diferentes plataformas sociales. Se trata de establecer un canal para atender las consultas de los usuarios, representar a la marca, trasladar su mensaje y valores, y descubrir e informar de sus novedades.

Desde el inicio, la estrategia que lleva a cabo la compañía se basa en monitorizar los diferentes canales sociales donde puedan aparecer referencias a Pullmantur como blogs, Facebook, Flickr, WikiPedia, Twitter, LinkedIn y foros, con la recopilación de comentarios y menciones.

Como ya se ha hablado anteriormente, el community manager es la persona encargada de interactuar con el público para comunicar las campañas y responder de manera eficaz a cualquier comentario relevante, pregunta y sugerencia o moderar las comunidades de internet de una compañía, siempre y cuando se estime oportuno.

Con el crecimiento imparable de las redes sociales comienza a tomar una mayor importancia esta figura. La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – Profesionales de Social Media (AERCO- PSM) lo define como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos¹³⁰”.

En el caso de Pullmantur, la compañía busca transparencia y cercanía con el usuario para poder conectar con él y mantener

¹³⁰ Disponible en <http://www.aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>. Fecha de consulta 16 de febrero de 2014.

una conversación directa con el consumidor final. Además, esta figura deberá neutralizar, en los casos que considere pertinente la compañía, las opiniones negativas vertidas sobre Pullmantur y/o los productos/servicios.

En un primer momento, esta figura tendrá la misión de dinamizar los perfiles corporativos de Pullmantur creados en Facebook y Twitter y tendrá que generar contenido de calidad y relevante a través de ambos perfiles. De este modo, la compañía prevé que difunda los valores de la marca y mejore su imagen.

El objetivo del community manager de Pullmantur será promover y proteger la reputación digital de la compañía, realizar una escucha activa de lo que se dice en la red aportando un análisis cualitativo, abanderar la tendencia de interacción en redes sociales, dinamizar la conversación con atención y nutrir las relaciones con blogs influyentes e influencers del entorno digital para acercarse al usuario y generar un sentimiento positivo hacia la marca.

En el año 2010, la compañía detecta que hay un perfil de Twitter de Pullmantur para México pero no para el mercado español. Asimismo, se analiza que en esa plataforma todavía no se está generando conversación, motivo por el cual se decide comenzar a apostar por el entorno digital.

En el ámbito online y debido a la cantidad de opiniones que vierten los usuarios sobre las marcas, Pullmantur es consciente de que tiene que estar preparado para afrontar posibles situaciones de crisis. La compañía vende un producto de viajes y es consciente de la exigencia de los usuarios en este sentido. Para este tipo de escenarios, se establece un protocolo para monitorizar resultados y priorizar respuestas, según la relevancia en la red.

El community manager es el encargado de responder y resolver todas las dudas usando las diferentes plataformas de la compañía (Twitter, Facebook y Blog) para ir informando con total transparencia y siempre en paralelo con la información que se genera en el canal de comunicación offline. Además de dar respuesta, en una primera fase, la compañía establece la estrategia de introducir comentarios positivos en foros, que releguen a últimas posiciones las opiniones negativas para futuras búsquedas del usuario.

Los objetivos divididos por redes se centran en alcanzar notoriedad y crear valor alrededor de la marca:

1. Facebook: Desarrollo, mantenimiento y dinamización de la fan page¹³¹.
2. Twitter: Canal de valor "real time". Desarrollo, mantenimiento y dinamización¹³².
3. YouTube: Canal de valor "real time". Desarrollo y creación de contenido específico que se dinamizará en el resto de plataformas¹³³.
4. Blog: Generación de nuevo contenido y búsqueda de conversación con la blogosfera¹³⁴.

Así mismo, Pullmantur establece un protocolo de monitorización de todos los canales para identificar y localizar posibles menciones sobre la marca en la red. Es decir, cuando Pullmantur decide desarrollar su estrategia online, su prioridad es detectar todo lo que se dice sobre la marca en internet y ofrecer un contenido de calidad

¹³¹ Véase Facebook Pullmantur <https://www.facebook.com/pullmantur>.

¹³² Véase Twitter de Pullmantur <https://twitter.com/pullmantur>.

¹³³ Véase Youtube Pullmantur <https://www.youtube.com/user/CanalPullmantur>.

¹³⁴ Actualmente el blog de Pullmantur está inactivo.

para conseguir fidelizar a los usuarios.

4.2.1 EVOLUCIÓN ANUAL DE PULLMANTUR EN REDES SOCIALES EN 2011

La compañía es consciente que su presencia en los medios sociales es fundamental para alcanzar una comunidad de usuarios fieles a la marca y que, al mismo tiempo, ellos encuentren un lugar donde expresar sus dudas sobre la compañía y donde puedan ser atendidos de forma alternativa a la atención de los centros tradicionales.

La presencia de Pullmantur en el entorno digital ha permitido avanzar su reputación en la red como compañía abierta a conversar con los clientes, tanto actuales como potenciales. Durante 2011, la marca ha ido ganando más adeptos adquiriendo una valoración pasional que se traduce en opiniones positivas en momentos de crisis en el sector de los cruceros como es el caso del hundimiento del barco Costa Concordia de la naviera Costa Cruceros el 13 de enero de 2012.

Pullmantur considera fundamental la capacidad de escuchar activamente al usuario para influir en el sentimiento y obtener siempre una valoración positiva de las experiencias.

Respecto a la competencia, Pullmantur se mantiene como la tercera marca en Twitter y la primera en Facebook. A lo largo del año, los temas más nombrados están relacionados con rutas, barcos y promociones. El sentimiento es positivo y los usuarios muestran en momentos de crisis la fidelidad hacia la marca.

Gracias a las acciones concretas que han realizado, a la recomendación de los usuarios, al incremento de consultas diarias

atendidas y a la información en tiempo real ofrecida en el canal, la marca ha contribuido al aumento de seguidores. Es la plataforma con la mayor interacción en eventos del entorno digital u offline en los que están presentes como FITUR- participación en la Feria Internacional del Turismo que se celebra cada año en España-, Emprende GO- concurso que ayuda a los emprendedores y donde Pullmantur ha sido una de las empresas mentoras- Café 2.0- un encuentro con prensa del sector que se realizó en Málaga a bordo del buque Empress-, Minube Trip - un viaje en colaboración con la comunidad de viajes Minube- o la Golden Night- concierto privado del artista Sergio Dalma con presencia de celebrities. Los parámetros fuerza, pasión y temática son objetivos de evolución claros para 2012 que la compañía quiere trabajar a través de la influencia y la conversación con los usuarios, insistiendo en nuevos contenidos, nuevos formatos de información y temas de interés para los seguidores.

4.2.2 EVOLUCIÓN ANUAL DE PULLMANTUR EN REDES SOCIALES EN 2012

El objetivo de Pullmantur en Facebook y Twitter es generar un mayor *engagement* en sus comunidades y que esto revierta en una mejor percepción de marca y un crecimiento orgánico basado en la interacción.

Se trata de establecer estrategias de fidelización de los clientes a través de las redes sociales y que esta atención lleve a una mayor satisfacción del cliente, fomentando la recomendación.

Para 2012, la compañía plantea utilizar, de cara a las publicaciones, algunos formatos más dinámicos tipo vídeos y fotografías sobre los cruceros, información sobre destinos e itinerarios y hacerse eco de las ofertas y promociones de la compañía. A lo

largo de este año, la naviera propone juegos en el muro de Facebook y publicaciones en Twitter mediante dinámicas que buscan las interacciones por entretenimiento.

Algunos ejemplos de dinámicas que Pullmantur desarrolla este año son: buscar las diferencias tipo ¿qué destino se esconde tras la foto?; desvelar la respuesta según el número de “Me gusta” / Retweets; jeroglíficos para adivinar destinos o cruceros; ¿Cuántas ventanas / personas / toallas salen en la foto?; ¿Qué te sugiere esta imagen?; formar una frase relacionada con el mundo del crucero, a partir de una imagen y se dan tres elementos para ello; preguntar al usuario qué significa para él un “Todo incluido”. Así como la creación de imágenes con copys creados por la propia comunidad.

Otra de las vertientes que utiliza la compañía son las imágenes “virales” de carácter emocional que buscan la implicación del usuario para ser compartidas. La utilización de *insights* propios del mundo del viaje, las vacaciones y el crucero, por ejemplo: compartir o retuitear si el usuario se fotografió con los pies en la playa; darle al “me gusta” o retuit si le gustaría teletransportarse aquí en un momento concreto; compartir o retuitear si también se sentó encima de la maleta para cerrarla; compartir o retuitear si no se echará de menos a su jefe estas vacaciones; darle a “Me gusta” o retuitear si el usuario se pone nervioso la noche de antes de empezar un viaje.

Otra de las dinámicas que realizaron son los “Tests vacacionales” para conectar con los gustos y sentimientos de los usuarios. Se trataba de preguntas para saber si el usuario necesitaba unas vacaciones y cuestiones para saber qué crucero es el que más se adecuaba, según sus preferencias.

En general, se trata de formatos publicitarios que aumentan la visibilidad de los mensajes en los *feeds* de noticias de los fans de

Pullmantur. La compañía busca promocionar las publicaciones con un contenido más comercial, directamente relacionadas con cruceros, ofertas y noticias corporativas.

4.2.3 EVOLUCIÓN ANUAL DE PULLMANTUR EN REDES SOCIALES EN 2013

En 2013 Pullmantur quiere proyectar una imagen corporativa positiva y unificada, contribuyendo a anclar un posicionamiento único de marca, generar un máximo protagonismo para la compañía y sus principales productos y asegurar una presencia mediática continuada.

Lo que quiere la compañía es promover y proteger a la marca dentro de los medios sociales e impulsar el *engagement* de la comunidad. En el terreno de la información corporativa pero siempre haciéndose eco en el entorno digital, plantean el envío de notas de prensa, resultados de la compañía, previsiones de año, acuerdos, llegada de nuevos barcos, la gestión de entrevistas/cuestionarios, ruedas de prensa/desayunos, o participación de directivos de la compañía en congresos, conferencias, jornadas, premios y reconocimientos, la realización de eventos relacionales, eventos especiales, así como el seguimiento y monitorización de todos ellos.

En el terreno de la comunicación de producto, el objetivo de Pullmantur se centra en emitir, de forma constante, información corporativa sobre la compañía mediante la presentación de las novedades de la temporada. Lo que busca la marca es dar a conocer el producto de Pullmantur con todos sus lanzamientos y afianzar el concepto de naviera líder en España.

¿Cómo realizarán esto? Mediante el envío de una nota de prensa que refuerce la imagen de marca con extensión en redes sociales. Respecto a las acciones especiales de fans en el ámbito

digital, el objetivo será reforzar la vinculación de los fans con la marca para que se conviertan en prescriptores del producto y conseguir incrementar el *engagement* de la comunidad.

Asimismo, Pullmantur plantea una estrategia de Social CRM (*Customer Relationship Management*¹³⁵) en Facebook, para ofrecer al usuario una experiencia de marca, nunca antes creada, a través de la captación de datos que mejorarán la experiencia del usuario. La compañía quiere desarrollar un *Social Loyalty* integrando todos los servicios en un panel de control global y generar una comunidad con *insights* de valor y a medio/largo plazo, activar una venta directa de productos o servicios.

En esta estrategia se distinguen tres tipos de públicos a los cuales se van a dirigir con el objetivo de enfocar distintas mecánicas atendiendo a la afinidad, conocimiento y predisposición del usuario. Los datos que tienen previsto captar con el Social CRM son:

Personales	Sociodemográficos	Experienciales
Nombre y Apellidos	Edad	Puntos calientes
Email	Sexo	Tomas de decisión
Teléfono	Ubicación	Usabilidad
Dirección postal	Educación	<i>Tercer Nivel</i>
<i>Primer Nivel</i>	<i>Segundo Nivel</i>	

¹³⁵ Definición de Paul Greenberg: "Social CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, apoyándose en una plataforma tecnológica, reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente. Es la respuesta de la empresa a la propiedad del cliente sobre la conversación en las redes sociales. Disponible en: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html>.

En las redes sociales de Pullmantur se atiende, diariamente, más de 100 consultas llegando a más de 5.000 al mes. Este volumen de incidencias tiene un registro rudimentario para monitorizar las mismas y los nuevos mercados exigen ganas de conocer la compañía y viajar con ellos pero el sistema es más lento.

Como Pullmantur no cuenta con un registro de datos para poder crear un histórico sobre las preguntas y los usuarios, esto implica que:

1. Se pierden mensajes
2. No hay prioridad de respuesta de Atención al Cliente
3. Duplicación de preguntas en las plataformas

Con el Social CRM, Pullmantur es consciente de que se podrá realizar un registro de todas las consultas que necesiten respuesta. Tener control sobre el volumen y topics que se están consultando, realizar una supervisión y mayor filtro de los mensajes emitidos al departamento de atención al cliente, registrar datos de los usuarios que realizan una consulta, con capacidad para generar históricos, así como conocer los *insights* en tiempo real sobre lo que más preocupa a los usuarios. El Social CRM también permite una triple revisión y filtrado de contenido y encuesta de satisfacción del usuario sobre las consultas.

4.2.4 EVOLUCIÓN ANUAL DE PULLMANTUR EN REDES SOCIALES EN 2014

En 2014, la estrategia de Pullmantur en Twitter sigue centrándose en ofrecer acciones diferenciales que hagan crecer de una manera orgánica la comunidad y al mismo tiempo permita diferenciarse de la competencia.

El año 2014 es el momento del cambio. Pullmantur aterriza en el nuevo año tras presentar un ERE¹³⁶ y anunciando sus planes de expansión al mercado Latinoamericano, centrándose en Colombia, México y España. Por este motivo, a partir de mayo de 2014, la forma de medición de resultados es diferente a la utilizada en años anteriores. El perfil de Twitter @Pullmantur se dirige solo para España y se crean dos nuevos canales, uno para México¹³⁷ y otro para Colombia¹³⁸, con el objetivo de crear tres comunidades lo suficientemente potentes y llevar tráfico a ellas.

4.3 PULLMANTUR EN TWITTER

En diciembre de 2010, Pullmantur abre su canal de Twitter @pullmantur_es con el objetivo de centrar sus mensajes en el mercado español. La estrategia en social media de la marca se dirige a apoyar los siguientes valores de la compañía:

- Naviera con la mejor relación calidad – precio del mercado.
- Auténtica y verdadera diversión hispano-latina a bordo.
- Mejor y único “Todo Incluido de calidad”.
- Servicio a bordo basado en la excelencia.
- Transporte aéreo integrado “desde check-in a la cabina” gracias a su línea aérea y una flota de buques de gama media-alta con un tamaño medio (1600 a 2500 pax).

Por este motivo, los objetivos del departamento digital se basan en atraer y captar el público objetivo en las redes sociales,

¹³⁶ <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/el-ere-de-pullmantur-sera-de-114-empleados-243498.html> Fecha de publicación 28 de noviembre de 2013. Fecha de consulta 21 de noviembre de 2013.

¹³⁷ https://twitter.com/Pullmantur_Mx.

¹³⁸ https://twitter.com/Pullmantur_Co.

generar testimonios positivos que refuercen la imagen de marca, llevar tráfico hacia la web de Pullmantur y fidelizar y dinamizar la comunidad. Son objetivos muy similares a los planteados para la comunidad de Facebook, manteniendo el vínculo emocional y protegiendo y asegurando una reputación online positiva.

4.3.1 DESARROLLO TWITTER MENSUAL 2011

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, Pullmantur abre su perfil de Twitter en diciembre de 2010. Durante los primeros meses, la compañía realiza un primer acercamiento a la plataforma pero no lleva a cabo una estrategia específica. La actividad se centra en promocionar ofertas de la web y contestar a los usuarios que realizan consultas. El tono del community manager es informal y cercano.

A partir de julio de 2011 y con una comunidad que alcanzaba más de 1.000 followers, Pullmantur es consciente del potencial de esta plataforma y decide comenzar a medir los resultados y a elaborar una estrategia clara para aumentar su comunidad.

Julio 2011: En el mes de julio, Pullmantur crece hasta llegar a los 1.703 followers. A lo largo de este mes, la compañía publica promociones, información sobre el catálogo de la naviera con el detalle de los itinerarios y una amplia variedad de noticias interesantes del sector. La marca se hace eco también de otros contenidos afines a los clientes de Pullmantur que considera que pueden ser novedosos para su comunidad.

Desde el ámbito digital, Pullmantur ha dado respuesta y rápida solución a posibles crisis, como la pérdida de equipaje de los viajeros y las reclamaciones de usuarios. Al igual que ocurre con el canal de Facebook, en Twitter la naviera potencia el contenido que

promociona la web y las diferentes ofertas que se publican con el objetivo de llevar tráfico social.

Imagen 1. Ejemplo tuits julio 2011



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter Pullmantur forma parte de 73 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El número de publicaciones del mes de julio se mantiene por encima de los 1.300 tweets, correspondientes a mensajes de Pullmantur e interacciones con usuarios que proactivamente los mencionan.

El ritmo de crecimiento en número de followers crece con respecto al mes anterior, un 11,1% pero Pullmantur es consciente de que se debe premiar a los seguidores y aportarles experiencias para que conozcan mejor la marca y vean los beneficios de ser su seguidor en Twitter.

La naviera ha detectado que los usuarios son muy especializados y son conscientes que deben fidelizarlos para poder conseguir una

comunidad sólida que responda por la marca en momentos de crisis, aportando un mensaje con un alto nivel de credibilidad.

Tabla 3. Datos mensuales Twitter julio 2011

	Julio
Followers	1.703
Mentions	299
ReTweets	35
Listas	73

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 1.533 a 1.703, con un crecimiento de 170 followers, aproximadamente 42 por semana.

Respecto a la competencia, en Twitter, Pullmantur ocupa el segundo puesto después de Costa Cruceros, pero con una distancia muy corta ya que solo les separan 35 usuarios.

En los próximos meses, la naviera tendrá como prioridad superar a Costa Cruceros apoyándose en las promociones y el contenido que se comparte, así como también en la realización de acciones como el blog trip que están organizando con la comunidad de viajes Minube.

Tabla 4. Followers mensuales competencia julio 2011

	Julio
Costa Cruceros	1.741
Pullmantur	1.703
Iberocruceros	1.363
Royal Caribbean	1.113
MSC	951

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Agosto 2011: En agosto de 2011, Pullmantur ha crecido hasta alcanzar los 1.912 followers, 209 seguidores más que el mes pasado con un incremento del 12,2%. A lo largo de este mes, han promocionado los diferentes itinerarios de la compañía así como los destinos vacacionales.

Tabla 5. Datos mensuales Twitter agosto 2011

	Agosto
Followers	1.912
Mentions	322
ReTweets	48
Listas	83

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En agosto, Pullmantur alcanza la segunda posición, pero recortando la distancia con Costa Cruceros y la diferencia se reduce a 12 usuarios.

Tabla 6. Followers mensuales competencia agosto 2011

	Agosto	% mes anterior
Costa Cruceros	1.924	10,5 %
Pullmantur	1.912	12,27 %
Iberocruceros	1.523	11,7 %
Royal Caribbean	1.187	6,64 %
MSC	1.051	10,5 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Septiembre 2011: En el mes de septiembre, Pullmantur ha crecido hasta llegar a los 2.347 followers en Twitter. Desde este canal continúan apoyando las ofertas, promociones, concursos y, sobre todo, se hacen eco de contenido externo que pueda resultar interesante para el usuario. También han establecido un protocolo para solventar posibles crisis relacionadas con dudas de los pasajeros sobre pérdidas de equipaje o incidencias con su viaje.

Tabla 7. Datos mensuales Twitter septiembre 2011

	Septiembre
Followers	2.147
Mentions	342
ReTweets	83
Listas	73

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Al igual que ocurre con el perfil de Facebook, en Twitter se potencia el contenido que se promociona en la web y las diferentes ofertas que se publican. El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 89 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El

ritmo de crecimiento en número de followers crece con respecto al mes anterior, pero tienen que seguir premiando a los seguidores y aportarles experiencias interesantes que den visibilidad a la marca. En el último mes el número de followers ha aumentado de 1.912 a 2.147, con un crecimiento de 235 followers, aproximadamente 58 por semana. Lo que equivale a un aumento del 12,2%.

Imagen 2. Ejemplo tuits septiembre 2011



Fuente: Twitter de Pullmantur

En septiembre se produce un gran hito para la compañía. Pullmantur consigue colocarse en la primera posición, respecto a su competencia, con 2.147 seguidores, 36 usuarios por encima de Costa Cruceros. En los próximos meses la prioridad de la compañía será mantenerse en primer lugar, así como seguir aportando contenidos interesantes a su comunidad.

Tabla 8. Followers mensuales competencia septiembre 2011

	Septiembre	% mes anterior
Pullmantur	2.147	11,59 %
Costa Cruceros	2.111	9,7 %
Iberocruceros	1.672	9,7 %
Royal Caribbean	1.308	10,10 %
MSC	1.150	9,4 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Octubre 2011: En el mes de octubre, la marca ha aumentado 183 followers, hasta llegar a los 2.530 followers en Twitter. Mantiene la dinámica de seguir apoyando contenido corporativo para dar visibilidad a la oferta de destinos que tienen. Al mismo tiempo y para que el usuario no perciba un canal demasiado comercial, también se publican noticias sobre el sector que puedan resultar de interés.

Así mismo, durante estos meses, además de dar los buenos días a diferentes empresas y usuarios, también se potencia mucho el Follow Friday a seguidores e influencers. Recordemos que Pullmantur lo que busca es ir ganando poco apoco nuevos seguidores fieles a la marca.

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 93 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers aumenta con respecto al mes anterior, pero son conscientes que deben premiar a los seguidores y aportarles contenido nuevo y de calidad.

Imagen 3. Ejemplo tuits octubre 2011



Fuente: Twitter de Pullmantur

Tabla 9. Datos mensuales Twitter octubre 2011

	Octubre
Followers	2.530
Mentions	318
ReTweets	53
Listas	93

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 2.147 a 2.530 con un crecimiento de 383 followers, aproximadamente 95 por semana. Lo que equivale a un aumento del 18%. En el mes de septiembre, Iberocruceros supera a Pullmantur, un hecho que no preocupa en exceso a la marca ya que el crecimiento natural de la comunidad, la realización de acciones que tiene previstas y la comunicación generará un crecimiento paulatino con el cual prevén retomar el liderazgo. La evolución de la comunidad es buena y estable. En los próximos meses, el objetivo de la compañía es recuperar el primer lugar, así como seguir aportando contenidos de calidad y que resulten atractivos para los usuarios.

Tabla 10. Followers mensuales competencia octubre 2011

	Octubre	% mes anterior
Iberocruceros	3.114	86,2 %
Pullmantur	2.530	17,8 %
Costa Cruceros	2.277	7,86 %
Royal Caribbean	1.330	1,68 %
MSC	1.224	6,4 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Noviembre 2011: En el mes de noviembre Pullmantur llega a los 2.660 followers en Twitter, gracias al apoyo del contenido corporativo. Se han hecho eco de noticias relacionadas con el sector y otros contenidos afines a los clientes de Pullmantur. Al igual que ocurre con el perfil de Facebook, en Twitter se potencia el contenido que promociona la web y las diferentes ofertas que se publican.

Imagen 4. Ejemplo tuits noviembre 2011



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 99 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers crece con respecto al mes anterior y la naviera sigue detectando que los usuarios son especializados y se deben fidelizar para poder conseguir una comunidad sólida que responderá por la marca en momentos de crisis.

Tabla 11. Datos mensuales Twitter noviembre 2011

	Noviembre
Followers	2.660
Mentions	135
ReTweets	32
Listas	99

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 2.530 a 2.660 con un crecimiento de 130 followers, aproximadamente 32 por semana. En noviembre, la compañía sigue en segunda posición, pero recortando la distancia con Iberocruceros. En los próximos meses su objetivo será volver a recuperar el primer lugar.

Tabla 12. Followers mensuales competencia noviembre 2011

	Noviembre	% mes anterior
Iberocruceros	3.267	4,9 %
Pullmantur	2.660	5,1 %
Costa Cruceros	2.524	10,84 %
Royal Caribbean	1.467	10,3 %
MSC	1.463	19,5 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Diciembre 2011: El mes de diciembre se ha crecido hasta llegar a los 2.808 followers en Twitter. Se sigue manteniendo la tendencia de apoyar las promociones, las novedades del catálogo y noticias de marcas que puedan resultar interesantes para la compañía. Se han hecho eco de las noticias interesantes del sector, contenidos externos y otros afines a los clientes de Pullmantur. Por

otro lado, la naviera también ha amortiguado posibles crisis, como la pérdida de equipaje y reclamaciones de usuarios, mediante una escucha y respuesta activa del community manager asesorando a los usuarios de las alternativas que tienen, según el caso de cada uno.

Imagen 5. Ejemplo tuits diciembre 2011



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 103 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers crece con respecto al mes anterior. La comunidad va consiguiendo un mayor número de usuarios especializados y, por este motivo, son conscientes que tienen que realizar acciones que aporten un valor añadido a los usuarios.

Tabla 13. Datos mensuales Twitter diciembre 2011

	Diciembre
Followers	2.808
Mentions	140
ReTweets	28
Listas	103

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 2.660 a 2.808 con un crecimiento de 148 followers, aproximadamente 37 por semana. En diciembre, Pullmantur continúa en segunda posición, pero recortando la distancia con Iberocruceros. En los próximos meses la prioridad de la compañía será volver a recuperar el primer lugar, así como seguir publicando contenidos de calidad y realizar acciones determinadas como el contenido obtenido en el viaje con bloggers en colaboración con la comunidad de Minube o la participación en Fitur, Madrid Fusión y otros eventos offline y online de prestigio.

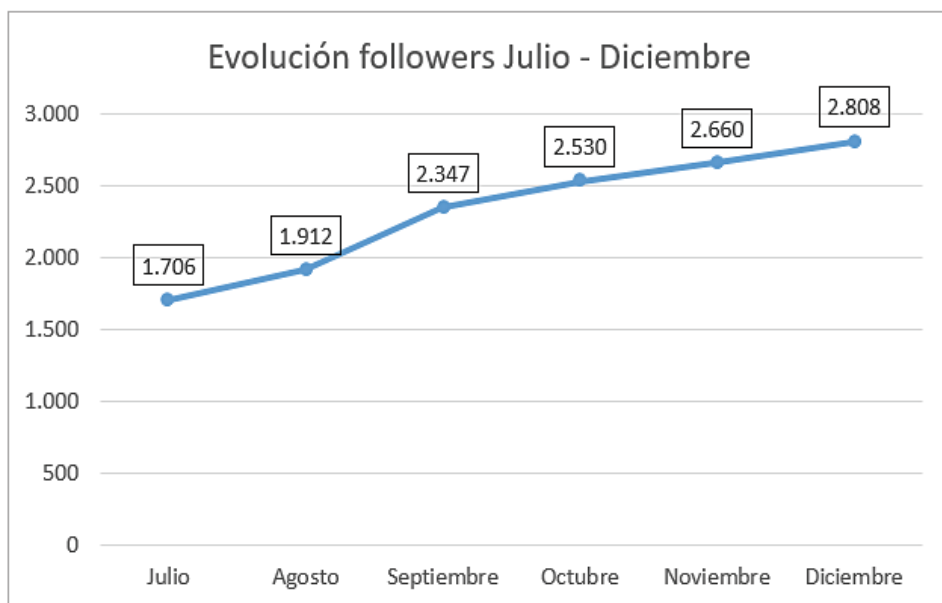
Tabla 14. Followers mensuales competencia diciembre 2011

	Diciembre	% mes anterior
Iberocruceros	3.374	3,2 %
Pullmantur	2.808	5,5 %
Costa Cruceros	2.721	7,8 %
MSC	1.592	8,8 %
Royal Caribbean	1.502	2,3 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

A continuación se muestra un gráfico con el crecimiento de followers de Pullmantur durante el 2011, así como una tabla resumen que recoge este dato por meses.

Gráfico 1. Evolución followers Pullmantur 2011



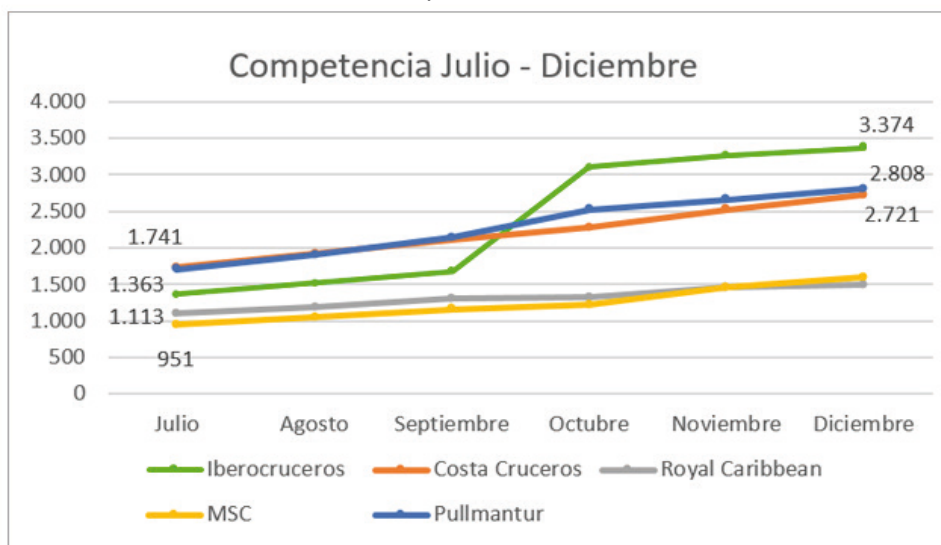
Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Tabla 15. Evolución anual Twitter PULLmantur 2011

Año 2011	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Followers	1.706	1.912	2.347	2.530	2.660	2.808
Mentions	299	322	342	318	135	140
ReTweets	35	48	54	53	32	28
Listas	73	83	89	93	99	103

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Además, durante el 2011, Pullmantur se sitúa en la segunda posición respecto a la competencia tal y como recoge este gráfico donde se puede apreciar la evolución mensual.

Gráfico 2. Evolución competencia followers Pullmantur 2011

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Evaluación general del año: En 2011, Pullmantur incrementa sus followers una media al mes del 11%, el promedio de menciones se sitúa en 259, 42 retuits y tienen presencia en una media de 90 listas. A cierre de año, Pullmantur alcanza los siguientes datos: 2.808 followers, 140 menciones, 28 retuits y 103 listas. Por lo tanto se aprecia un crecimiento exponencial de usuarios que se han sentido atraídos por la marca.

Así mismo, Pullmantur cierra 2011 situándose en segunda posición con respecto a la competencia, pero recortando la distancia con Iberocruceros que alcanza los 3.374 followers.

Las acciones llevadas a cabo durante 2011 han estado relacionadas con sorteos de entradas para asistir a eventos deportivos, un viaje con bloggers organizado junto con la reconocida comunidad de viajes Minube, la organización de un concierto con el cantante Dani Martín y la presencia de celebrities con motivo del lanzamiento de la revista corporativa de la compañía VOP, así como contenido promocional sobre buques, destinos y actividades a bordo

con redireccionamiento al blog y a la web de Pullmantur. La apuesta de la compañía por ofrecer el mejor entretenimiento y diversión a bordo se ha visto reflejada en el tipo de acciones llevadas a cabo.

4.3.2 DESARROLLO TWITTER MENSUAL 2012

Enero 2012: En el mes de enero, la compañía creció en Twitter hasta llegar a los 3.148 followers. Desde Twitter se han apoyado las promociones, ofertas y noticias de la marca. Este canal se ha hecho eco de las noticias del sector turístico, así como de contenidos externos interesantes para los usuarios de Pullmantur.

La compañía ha amortiguado posibles crisis, como la pérdida de equipaje y reclamaciones de usuarios, mediante una escucha y respuesta activa asesorando a los usuarios de cómo proceder en cada situación concreta.

Al igual que ocurre con el perfil de Facebook, en Twitter se potencia mucho el contenido que se promociona en la web de Pullmantur, así como las diferentes ofertas que se publican como el “Momento Crucero”, que ofrece la posibilidad de adquirir el viaje con hasta un 60% de descuento.

Este mes, Pullmantur forma parte de 108 listas relacionadas con turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers se incrementa con respecto al mes anterior, pero es importante premiar a los seguidores y aportarles experiencias para que conozcan mejor la marca y vean las ventajas y beneficios de seguir a Pullmantur en Twitter.

Imagen 6. Ejemplo tuits enero 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

En enero, la naviera ha conseguido un elevadísimo crecimiento de retweets debido a las acciones realizadas durante este mes como Emprende Go, Madrid Fusión, Fitur y la quedada Minube. También han detectado que los seguidores de la marca son cada vez más especializados y se debe fidelizar para poder conseguir una comunidad sólida que responderá por la compañía en momentos de crisis, aportando un mensaje con un alto nivel de credibilidad.

Tabla 16. Datos mensuales Twitter enero 2012

	Enero
Followers	3.148
Mentions	246
ReTweets	621
Listas	108

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 2.799 a 3.148 con un crecimiento de 349 followers, aproximadamente 87 por semana. Respecto a la competencia, en enero, Pullmantur desciende a la tercera posición por la crisis que tuvo Costa Cruceros con el hundimiento de su buque el Costa Concordia en Italia y que les generó numerosos nuevos usuarios que se interesaron por el incidente, pero recortando la distancia con Iberocruceros.

En los próximos meses, la prioridad de la compañía será volver a recuperar el segundo lugar, así como seguir aportando contenidos y realizar acciones de calidad como la colaboración con Minube, así como la participación en eventos offline y online de prestigio.

Tabla 17. Followers mensuales competencia enero 2012

	Enero	% mes anterior
Iberocruceros	3.553	5,3%
Costa Cruceros	3.319	21,9%
Pullmantur	3.148	12,3%
MSC	1.781	11,8%
Royal Caribbean	1.620	7,8%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Febrero 2012: En el mes de febrero, Pullmantur creció hasta llegar a los 3.581 followers en Twitter. Se siguen apoyando diferentes promociones lanzadas en la web, así como la publicación de noticias interesantes del sector de cruceros y del turismo.

La amortiguación de crisis sigue siendo otro de los puntos fuertes de la compañía y se sigue realizando una escucha y respuesta activa, para satisfacer las demandas de los usuarios en cada uno de sus casos.

Imagen 7. Ejemplo tuits febrero 2012

Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur @cruceros_viajes @cruisenewsmg @iberocruceros @costacruceros @CruiseEurope @malagaport Muchas gracias. Estamos muy contentos :)	
↳ En respuesta a cruceristasyucrueros	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur @turisticate @alos30mecaso @lasariaturismo @torredeuriz @InfinitoViajar y por supuesto #FF también para vosotros! :)	
↳ En respuesta a TurisTicaTe	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur @turisticate @alos30mecaso @lasariaturismo @torredeuriz @InfinitoViajar igualmente! Feliz viernes :)	
↳ En respuesta a TurisTicaTe	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur Muchas gracias!! @jrodrigo @RocLlarg @Idiso @Benikssim	
↳ En respuesta a Josep Rodrigo	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur ¿Viajas o vives en Barcelona? Dejanos mostrarte la iluminación y el Gran Casino con nuestro City Tour bit.ly/zL4bz4	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	23 de feb
pullmantur Muchas gracias a la organizacion de #excellence12 :) todo ha sido perfecto!!	

Fuente: Twitter de Pullmantur

La compañía forma parte de 112 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers crece con respecto al mes anterior, pero hay la compañía tiene que seguir premiando a los seguidores y aportarles experiencias para que conozcan mejor la marca y vean el beneficio de seguirles en Twitter.

Durante este mes han seguido obteniendo un elevado número de retweets debido a las acciones realizadas durante el mes de febrero como la Golden Night- evento para prensa con la actuación de Sergio Dalma y la presencia de numerosas celebrities y el concierto de Michel Teló – aprovechando el éxito del artista en ese momento- donde Pullmantur fue una de las empresas patrocinadoras.

Tabla 18. Datos mensuales Twitter febrero 2012

	Febrero
Followers	3.581
Mentions	317
ReTweets	752
Listas	112

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de a 3.148 a 3.581 con un crecimiento de 433 followers, aproximadamente 96 por semana.

En febrero, Pullmantur continúa en la tercera posición por la crisis de Costa Cruceros que les generó muchos nuevos usuarios, pero recortando la distancia con Iberocruceros y Costa Cruceros. La prioridad de la compañía seguirá siendo recuperar el primer lugar, así como seguir aportando contenidos interesantes y de calidad para el usuario.

Tabla 19. Followers mensuales competencia febrero 2012

	Febrero	% mes anterior
Iberocruceros	3.675	3,4%
Costa Cruceros	3.690	11,1%
Pullmantur	3.581	13,7%
MSC	1.966	10,3%
Royal Caribbean	1.685	4%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Marzo 2012: En el mes de marzo han crecido hasta llegar a los 3.998 followers en Twitter. Durante este mes se han apoyado diferentes concursos de la compañía, así como noticias relacionadas con hitos de Pullmantur, como la incorporación a la flota de Pullmantur del buque Monarch. Al mismo tiempo, continúan haciendo especial hincapié en resolver las dudas de los diferentes usuarios en la mayor brevedad posible.

Imagen 8. Ejemplo tuits marzo 2012

Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur @cruceros_viajes @cruisewsmg @iberocruceros @costacruceros @CruiseEurope @malagaport Muchas gracias. Estamos muy contentos :)	
↳ En respuesta a cruceristasycruceros	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur @turisticate @alos30mecaso @lasariaturismo @torredeuriz @InfinitoViajar y por supuesto #FF también para vosotros! :)	
↳ En respuesta a TurisTicaTe	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur @turisticate @alos30mecaso @lasariaturismo @torredeuriz @InfinitoViajar igualmente! Feliz viernes :)	
↳ En respuesta a TurisTicaTe	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur Muchas gracias!! @jrodrigo @RooLlarg @Idiso @Benikssim	
↳ En respuesta a Josep Rodrigo	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	24 de feb
pullmantur ¿Viajas o vives en Barcelona? Dejanos mostrarte la iluminación y el Gran Casino con nuestro City Tour bit.ly/zL4bz4	
Pullmantur Cruceros @Pullmantur_ES	23 de feb
pullmantur Muchas gracias a la organizacion de #excellence12 :) todo ha sido perfecto!!	

Fuente: Twitter de Pullmantur

La compañía forma parte de 117 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers crece con respecto al mes anterior. Además, el número de retweets alcanzados continúa en aumento debido a las acciones que han realizado durante el mes de marzo como el concurso Vente de Crucero o la publicación de sorteos que se han realizado en el Facebook de la marca.

Tabla 20. Datos mensuales Twitter marzo 2012

	Marzo
Followers	3.998
Mentions	458
ReTweets	784
Listas	117

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de a 3.496 a 3.998 con un crecimiento de 502 followers, aproximadamente 126 por semana.

En marzo han conseguido superar a Costa Cruceros y a Iberocruceros y Pullmantur se coloca en la primera posición. En los próximos meses la compañía tendrá el objetivo de mantenerse en primer lugar, así como seguir aportando contenidos y también acciones determinadas como el contenido en Minube, el concurso de Twitter o la participación en eventos offline y online de renombre.

Tabla 21. Followers mensuales competencia marzo 2012

	Marzo	% mes anterior
Pullmantur	3.998	11,6%
Costa Cruceros	3.838	4%
Iberocruceros	3.780	2,8%
MSC	2.112	7,4%
Royal Caribbean	1.781	5,6%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Abril 2012: En el mes de abril se creció hasta llegar a los 4.243 followers en Twitter. Como en meses anteriores han realizado difusión a las promociones de la web, así como a contenidos externos que han considerado de interés para el usuario relacionados con hitos clave. Han seguido realizando una gran labor de Atención al Cliente resolviendo las dudas y consultas de los diferentes seguidores.

Imagen 9. Ejemplo tuits abril 2012

Fuente: Twitter de Pullmantur

La compañía forma parte de 125 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers crece con respecto al mes anterior.

Tabla 22. Datos mensuales Twitter abril 2012

	Abril
Followers	4.243
Mentions	202
ReTweets	512
Listas	125

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de a 3.998 a 4.243 con un crecimiento de 245 followers, aproximadamente 61 por semana. En abril, Pullmantur vuelve a ocupar el primer puesto y supera a Costa Cruceros e Iberocruceros.

Tabla 23. Followers mensuales competencia abril 2012

	Abril	% mes anterior
Pullmantur	4.243	6,1%
Costa Cruceros	3.872	0,88%
Iberocruceros	3.803	0,6%
MSC	2.216	4,9%
Royal Caribbean	1.947	9,3%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Mayo 2012: En el mes de mayo, Pullmantur creció hasta llegar a los 4.472 followers en Twitter. Durante este mes se destaca un crucero por los Fiordos del Norte con un grupo de bloggers y

twittereros reconocidos. El perfil de Twitter de la compañía forma parte de 130 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros.

Imagen 10. Ejemplo tuits mayo 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

En el último mes el número de followers ha aumentado de 4.243 a 4.472 con un crecimiento de 229 followers, aproximadamente 57 por semana.

Tabla 24. Datos mensuales Twitter mayo 2012

	Mayo
Followers	4.472
Mentions	326
ReTweets	775
Listas	130

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Por tercer mes consecutivo, Pullmantur se sitúa a la cabeza de las navieras en Twitter y se incrementan sus followers en un 5,3% respecto al mes anterior.

Tabla 25. Followers mensuales competencia mayo 2012

	Mayo	% mes anterior
Pullmantur	4.472	5,3%
Costa Cruceros	4.061	4,8%
Iberocruceros	4.006	5,30%
Royal Caribbean	2.380	22,20%
MSC	2.316	4,50%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Junio 2012: En el mes de junio, Pulmantur creció hasta llegar a los 4.682 followers en Twitter. La compañía organizó un viaje con periodistas y bloggers para promocionar que los partidos de la Eurocopa de futbol se podían disfrutar en sus barcos.

Bajo el hashtag #LaRojaPullmantur se generó mucha visibilidad alrededor de esta durante el itinerario Brisas del Mediterráneo.

El perfil de la compañía en Twitter forma parte de 137 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers continúa creciendo con respecto al mes anterior.

Imagen 11. Ejemplo tuits junio 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

Tabla 26. Datos mensuales Twitter junio 2012

	Junio
Followers	4.682
Mentions	291
ReTweets	783
Listas	137

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de a 4.472 a 4.682 con un crecimiento de 210 followers, aproximadamente 52 por semana. En junio Pullmantur continúa situándose en la primera posición con respecto a su competencia.

Tabla 27. Followers mensuales competencia junio 2012

	Junio	% mes anterior
Pullmantur	4.682	4,10%
Costa Cruceros	4.187	3,10%
Iberocruceros	4.152	3,60%
MSC	2.402	3,70%
Royal Caribbean	2.163	5,60%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Julio 2012: El mes de julio, la compañía ha crecido hasta llegar a los 4.882 followers en Twitter. Han apoyado las promociones, catálogos y noticias de la marca y se han hecho eco de las noticias del sector, contenidos externos y otros afines a los clientes de Pullmantur. Al igual que ocurre con el perfil de Facebook, en Twitter potencian el contenido que promocionan en la web y las diferentes ofertas que se publican.

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 143 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers se mantiene estable con respecto al mes anterior, pero deben premiar a sus seguidores y aportarles experiencias para que conozcan mejor la marca y vean el beneficio de seguirles en Twitter. Han detectado que sus usuarios son especializados y deben fidelizarlos para poder conseguir una comunidad sólida que responderá por ellos en momentos de crisis, aportando un mensaje con un alto nivel de credibilidad.

Tabla 28. Datos mensuales Twitter julio 2012

	Julio
Followers	4.882
Mentions	273
ReTweets	628
Listas	143

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de a 4.682 a 4.882 con un crecimiento de 200 followers, aproximadamente 50 por semana.

Respecto a la competencia, la tendencia de meses anteriores se mantiene y Pullmantur sigue siendo la naviera con mayor número de seguidores en Twitter. En los próximos meses la prioridad será mantenerse en primer lugar, así como seguir aportando contenidos y también acciones determinadas.

Tabla 29. Followers mensuales competencia julio 2012

	Julio	% mes anterior
Pullmantur	4.882	4,30%
Costa Cruceros	4.304	2,80%
Iberocruceros	4.291	3,30%
MSC	2.496	3,90%
Royal Caribbean	2.291	5,90%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Agosto 2012: El mes de agosto, la naviera ha crecido hasta llegar a los 5.111 followers en Twitter. Durante este mes han recogido numerosos posts del blog de Pullmantur así como promociones de la compañía.

Imagen 12. Ejemplo tuits agosto 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 150 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers se mantiene estable con respecto al mes anterior.

Durante este mes, se detecta un descenso en retuits, un

comportamiento normal debido a la estacionalidad vacacional.

Tabla 30. Datos mensuales Twitter Agosto 2012

	Agosto
Followers	5.111
Mentions	335
ReTweets	256
Listas	150

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 4.882 a 5.111 con un crecimiento de 229 followers, aproximadamente 57 por semana. En agosto Pullmantur consigue mantenerse por encima de Costa Cruceros e Iberocruceros y colocarse en la primera posición. La compañía supera en porcentaje de crecimiento a su competencia. En los próximos meses la prioridad que tienen es mantenerse en primer lugar, así como seguir aportando contenidos de calidad y realizar acciones determinadas.

Tabla 31. Followers mensuales competencia agosto 2012

	Agosto	% mes anterior
Pullmantur	5.111	4,60%
Costa Cruceros	4.422	2,70%
Iberocruceros	4.355	1,40%
MSC	2.505	0,36%
Royal Caribbean	2.345	2,30%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Septiembre 2012: El mes de septiembre, Pullmantur ha crecido hasta llegar a los 5.296 followers en Twitter. Han apoyado las promociones, catálogos y noticias de la marca y han prestado especial atención a las salidas de los cruceros especiales de la compañía con el objetivo de darles visibilidad y conseguir incrementar ventas.

Imagen 13. Ejemplo tuits septiembre 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 157 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers se mantiene estable con respecto al mes anterior. Así mismo, han detectado un descenso en retuits en el mes de septiembre y se plantean trabajar en una estrategia de contenido enfocada al aporte de valor al usuario para mejorar estos datos.

Tabla 32. Datos mensuales Twitter septiembre 2012

	Septiembre
Followers	5.296
Mentions	179
ReTweets	96
Listas	157

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 5.111 a 5.296 con un crecimiento de 185 followers, aproximadamente 46 por semana. En septiembre, Pullmantur ha conseguido mantenerse por encima de Costa Cruceros e Iberocruceros.

El mayor porcentaje de crecimiento este mes le corresponde a Royal Caribbean. En los próximos meses la prioridad de la compañía será mantenerse en primer lugar, así como seguir aportando contenidos y también acciones determinadas.

Tabla 33. Followers mensuales competencia septiembre 2012

	Septiembre	% mes anterior
Pullmantur	5.296	3,60%
Costa Cruceros	4.666	5,50%
Iberocruceros	4.559	4,60%
MSC	2.704	7,90%
Royal Caribbean	2.530	7,80%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Octubre 2012: En el mes de octubre, Pullmantur ha crecido hasta llegar a los 5.550 followers en Twitter. Desde Twitter se han apoyado las promociones, catálogos y noticias de la marca.

Al igual que ocurre con el perfil de Facebook, en Twitter se potencia el contenido que promociona la web, las diferentes ofertas que se publican y las acciones que se realizan en otras plataformas.

Imagen 14. Ejemplo tuits octubre 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 162 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers ha aumentado respecto al mes anterior. La naviera detecta un ascenso en retuits en el mes de octubre y comienzan a trabajar en una estrategia de contenido enfocada al aporte de valor al usuario para mejorar estos datos.

Tabla 34. Datos mensuales Twitter octubre 2012

	Octubre
Followers	5.550
Mentions	149
ReTweets	103
Listas	162

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 5.296 a 5.550 con un crecimiento de 254 followers, aproximadamente 63 por semana. En octubre, Pullmantur sigue estando en primera posición por encima de Costa Cruceros e Iberocruceros. El mayor porcentaje de crecimiento este mes lo ha obtenido Pullmantur con un 4,79 %.

En los próximos meses la prioridad que tienen es mantenerse en primer lugar, y seguir aportando contenidos y acciones determinadas que fomenten la participación de sus seguidores.

Tabla 35. Followers mensuales competencia octubre 2012

	Octubre	% mes anterior
Pullmantur	5.550	4,79%
Costa Cruceros	4.765	2,12%
Iberocruceros	4.627	1,49%
MSC	2.737	1,22%
Royal Caribbean	2.615	3,35%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Noviembre 2012: El mes de noviembre, Pullmantur ha crecido hasta llegar a los 5.853 followers en Twitter. Durante este mes la compañía además de hacerse eco de las noticias del sector, contenidos externos y otros afines a los clientes de Pullmantur, puso en marcha el concurso mencionado anteriormente en Instagram.

Imagen 15. Ejemplo tuits noviembre 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 166 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. La compañía es consciente que tiene que seguir premiando a sus seguidores y aportarles experiencias para que conozcan mejor la marca y vean el beneficio de seguirles en Twitter.

Pullmantur ha detectado que los usuarios son especializados

y deben fidelizarlos para poder conseguir una comunidad sólida que responderá por ellos en momentos de crisis, aportando un mensaje con un alto nivel de credibilidad. La compañía detecta un ascenso muy considerable en cuanto a menciones, y también un aumento en el número de retuits.

Tabla 36. Datos mensuales Twitter noviembre 2012

	Noviembre
Followers	5.853
Mentions	227
ReTweets	107
Listas	166

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 5.550 a 5.853 con un crecimiento de 303 followers, aproximadamente 75 por semana. En noviembre, Pullmantur sigue en primera posición por encima de Costa Cruceros y MSC. El mayor porcentaje de crecimiento este mes lo ha obtenido Pullmantur con un 5,45 %. En los próximos meses la prioridad de la naviera es seguir en primera posición.

Tabla 37. Followers mensuales competencia noviembre 2012

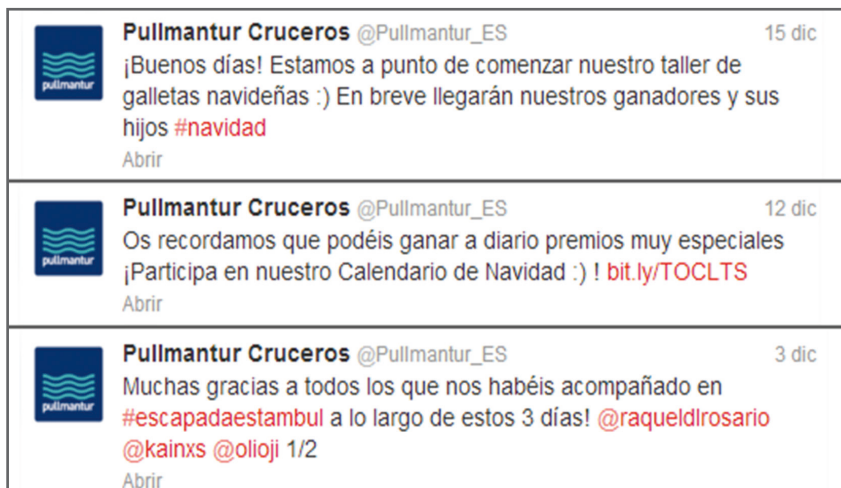
	Noviembre	% mes anterior
Pullmantur	5.853	5,45%
Costa Cruceros	4.927	3,39%
Iberocruceros	4.757	2,80%
MSC	2.879	5,18%
Royal Caribbean	2.731	4,43%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Diciembre 2012: El mes de diciembre, Pullmantur ha crecido hasta llegar a los 6.099 followers en Twitter. Este mes destaca la acción del viaje a Estambul con motivo de la apertura del canal de Instagram de Raquel del Rosario con instagramers.

La acción obtuvo mucha dinamización en este canal y generó un gran número de menciones y retuits. Acciones como el calendario de adviento de Navidad donde los usuarios se podían llevar numerosos premios y el Taller de galletas navideñas realizado con periodistas también generaron una gran interacción.

Imagen 16. Ejemplo tuits diciembre 2012



Fuente: Twitter de Pullmantur

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 166 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers ha sido de +246.

La compañía ha detectado un ascenso muy considerable en cuanto a menciones y retuits respecto a los meses anteriores, muchos de ellos proceden de la acción realizada con la artista Raquel de Rosario que mencionábamos anteriormente.

Tabla 38. Datos mensuales Twitter diciembre 2012

	Diciembre
Followers	6.099
Mentions	459
ReTweets	147
Listas	166

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 5.853 a 6.099 con un crecimiento de 246 followers, aproximadamente 61 por semana. Respecto a la competencia, Pullmantur sigue manteniéndose en la primera posición. El mayor porcentaje de crecimiento este mes lo ha obtenido Royal Caribbean con un 4,4%, seguido de Pullmantur con un 4,2%.

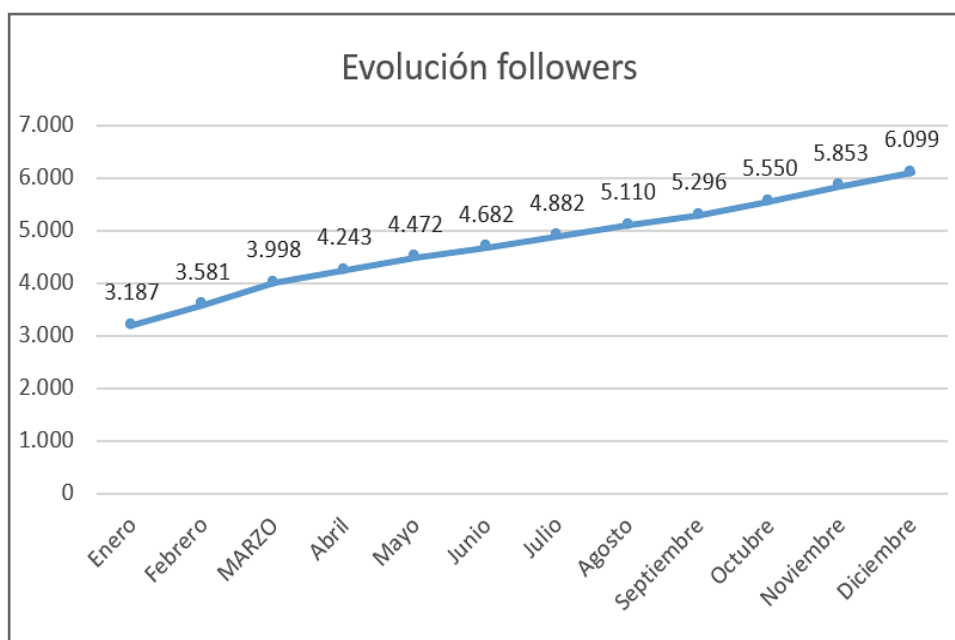
Tabla 39. Followers mensuales competencia diciembre 2012

	Diciembre	% mes anterior
Pullmantur	6.099	4,20%
Costa Cruceros	5.081	3,58%
Iberocruceros	4.861	2,27%
MSC	3.001	3,73%
Royal Caribbean	2.833	4,43%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

A continuación se muestra un gráfico con el crecimiento de followers de Pullmantur durante el 2012, así como una tabla resumen que recoge este dato por meses.

Gráfico 3. Evolución followers Pullmantur 2012



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Tabla 40. Evolución anual Twitter Pullmantur 2012

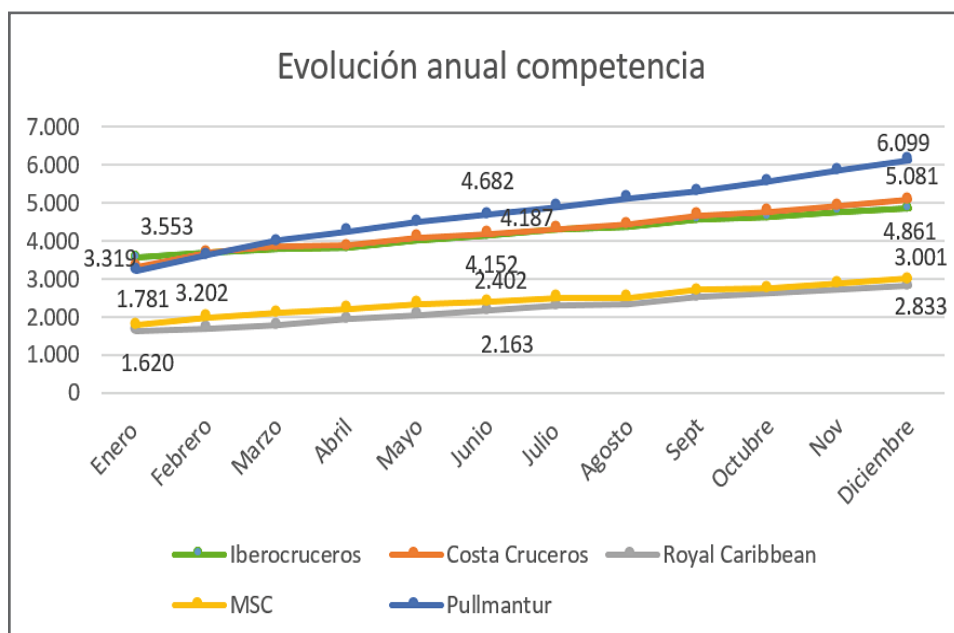
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Followers	3.187	3.581	3.998	4.243	4.472	4.682
Mentions	246	317	458	202	326	291
Retweets	621	752	784	512	775	783
Listas	108	112	117	125	130	137
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Followers	4.882	5.111	5.296	5.550	5.853	6.099
Mentions	273	335	179	149	227	459
Retweets	628	256	96	103	107	147
Listas	143	150	157	162	166	166

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Además, durante el 2012, Pullmantur ha seguido siendo líder en Twitter en su sector, tal y como recoge este gráfico donde se

puede apreciar la evolución mensual.

Gráfico 4. Evolución competencia followers Pullmantur 2012



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Evaluación general del año. En 2012, el número de followers de Pullmantur se ha incrementado un 117% con respecto al ejercicio anterior. El promedio de menciones se sitúa en 288, 463 retuits y el perfil forma parte de 139 listas. A cierre de año, Pullmantur alcanza los siguientes datos: 6.099 followers, 459 menciones, 147 retuits y presencia en 166 listas. Así mismo, Pullmantur cierra 2012 siendo líder en su sector, seguido de Costa Cruceros que alcanza los 5.081 followers.

Las actividades llevadas a cabo durante este ejercicio se han centrado en patrocinios y colaboraciones en diferentes eventos de

¹³⁹ <http://prensa.pullmantur.es/articulo/pullmantur-se-convierte-en-la-primera-naviera-con-presencia-en-madrid-fusion/132>. Fecha de consulta 25 de enero de 2012.

gran calado social como Madrid Fusión¹³⁹, el sorteo de un crucero durante la celebración de FITUR, el concierto exclusivo de Sergio Dalma con presencia de celebrities con motivo de la entrega del triple disco de platino al artista por uno de sus álbumes, patrocinio del concierto en Madrid del artista Michel Teló, la apertura del canal de Instagram de Pullmantur con la cantante Raquel de Rosario como madrina y el viaje #EscapadaEstambul con prensa e instagramers. La atención al cliente que se ha detectado este año es más residual. En 2012, Pullmantur continúa apostando por la música y por acciones innovadoras que sitúan a la compañía en lo más alto, y prueba de esto es el incremento en followers que obtuvieron con respecto al año anterior.

4.3.3 DESARROLLO TWITTER MENSUAL 2013

Enero 2013: En el mes de enero, Pullmantur ha crecido hasta llegar a los 6.419 followers en Twitter. Este mes destaca el concurso de “Las Maravillas del mundo”, en el que se sorteaban 20 libros de las 100 Maravillas del mundo.

Desde Twitter han apoyado diferentes promociones, catálogos y noticias de la marca. Se han hecho eco de las noticias del sector, contenidos externos y otros afines a los clientes de Pullmantur.

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 169 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. El ritmo de crecimiento en número de followers ha sido de +320. Este mes han experimentado un descenso en menciones y retuits en comparación con diciembre. Esto se debe fundamentalmente a que, el mes pasado, se realizó el viaje a Estambul con Raquel del Rosario.

Imagen 17. Ejemplo tuits enero 2013



Fuente: Twitter de Pullmantur

Tabla 41. Datos mensuales Twitter enero 2013

	Enero
Followers	6.419
Mentions	223
ReTweets	112
Listas	169

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 6.099 a 6.419 con un crecimiento de 320 followers, aproximadamente 64 por semana. En enero, Pullmantur continúa en primera posición por encima de Costa Cruceros e Iberocruceros. El mayor porcentaje de crecimiento este mes lo ha obtenido MSC con un 6,26%, seguido de Pullmantur con un 5,24%.

Tabla 42. Followers mensuales competencia enero 2013

	Enero	% mes anterior
Pullmantur	6.419	5,24%
Costa Cruceros	5.296	4,23%
Iberocruceros	5.015	3,16%
MSC	3.189	6,26%
Royal Caribbean	2.967	4,75%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Febrero 2013: Este mes, Pullmantur ha llegado a los 6.775 followers en Twitter. A lo largo de febrero, han realizado un evento denominado “Bluenight” con celebrities donde el eje principal de la acción era la presentación de la nueva imagen corporativa de la compañía con la actuación en exclusiva de Raquel del Rosario.

La compañía obtuvo numerosas menciones y retuits a las publicaciones sobre las celebrities e invitados a la fiesta. En Twitter, la naviera potencia el contenido que promociona la web, las diferentes ofertas que se publican y las acciones que realizan en Facebook, además de retuits a los usuarios con contenidos relacionados.

El perfil de Twitter de Pullmantur forma parte de 170 listas sobre turismo, marcas, viajes y cruceros. Este mes ha habido un aumento tanto en el número de menciones como en los retuits. Este incremento es debido al evento de la “Bluenight” y a la pregalá de Eurovisión de ese año, donde el equipo de redes sociales de Pullmantur estuvo tuiteando en directo y donde se sorteaban cruceros.

Imagen 18. Ejemplo tuits febrero 2013



Fuente: Twitter de Pullmantur

Tabla 43. Datos mensuales Twitter febrero 2013

	Febrero
Followers	6.775
Mentions	391
ReTweets	175
Listas	170

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el último mes el número de followers ha aumentado de 6.419 a 6.775 con un crecimiento de 344 followers, aproximadamente 89 por semana.

Pullmantur se mantiene en primera posición por encima de Costa Cruceros e Iberocruceros. El mayor porcentaje de crecimiento este mes lo ha obtenido MSC con un 5,64%, seguido de Pullmantur con un 5,54%. En los próximos meses la prioridad de la compañía será mantenerse en primer lugar, y seguir aportando contenidos y acciones que fomenten la interacción de los seguidores.

Tabla 44. Followers mensuales competencia febrero 2013

	Febrero	% mes anterior
Pullmantur	6.775	5,54%
Costa Cruceros	5.518	4,19%
Iberocruceros	5.223	4,14%
MSC	3.369	5,64%
Royal Caribbean	3.106	4,68%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Marzo 2013: En marzo, Pullmantur consigue un hito importante: obtiene la cuenta de @Pullmantur – antes era @Pullmantur_es - generando una imagen global, oficial y única ante su comunidad. Durante este mes, la naviera conversa mucho con la comunidad, resuelve sus dudas y mejora su experiencia con una comunicación directa y cercana.

Imagen 19. Primera portada de Twitter de Pullmantur bajo el @pullmantur



Fuente: Twitter de Pullmantur

Imagen 20. Ejemplo tuits marzo 2013



Fuente: Twitter de Pullmantur

Este mes se hicieron eco de las principales acciones de la marca y los medios que las recogieron. En marzo, Pullmantur- patrocinador cultural del Festival de Eurovisión, lleva hasta Malmö a El Sueño de Morfeo para representar a España en el certamen. Lo hace a través de uno de sus cruceros especiales con destino Malmö. En el último mes el número de followers ha aumentado de 6.775 a 7.095 con un crecimiento de 320 followers, aproximadamente 80 por semana.

Tabla 45. Datos mensuales Twitter marzo 2013

	Marzo
Followers	7.095
Mentions	252
ReTweets	101
Listas	170

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En marzo, Pullmantur se sitúa de nuevo en primera posición y MSC consigue el mayor incremento de followers con respecto al mes pasado.

Tabla 46. Followers mensuales competencia marzo 2013

	Marzo	% mes anterior
Pullmantur	7.095	4,7%
Costa Cruceros	5.708	3%
Iberocruceros	5.391	3%
MSC	3.546	5%
Royal Caribbean	3.252	4%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Abril 2013: Durante este mes, Pullmantur potenció las acciones offline desde los diversos canales. También se han hecho eco de los comentarios relacionados con la marca y las acciones llevadas a cabo. La naviera sigue interactuando con la comunidad, resolviendo sus dudas y mejorando su experiencia con una comunicación directa.

Imagen 21. Ejemplo tuits abril 2013





Fuente: Twitter de Pullmantur

Este mes, Pullmantur consigue pasar de 7.095 a 7.544 followers, un 6,3% más que el mes pasado que se traduce en 449 followers más, con una media de 112 por semana.

Tabla 47. Datos mensuales Twitter abril 2013

	Abril
Followers	7.544
Mentions	141
ReTweets	170
Listas	176

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Pullmantur sigue alcanzando la primera posición y obtiene un 6,3% de seguidores más que el mes pasado.

Tabla 48. Followers mensuales competencia abril 2013

	Abril	% mes anterior
Pullmantur	7.544	6,30%
Costa Cruceros	5.932	3,90%
Iberocruceros	5.617	+4.1%
MSC	3.735	5,30%
Royal Caribbean	3.425	5,30%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Mayo 2013: Durante este mes, Pullmantur potencia su acuerdo con El Sueño de Morfeo y se hace eco de los comentarios relacionados con la marca y de la acción mediante retuits y respuestas.

Imagen 22. Ejemplo tuits mayo 2013



Fuente: Twitter de Pullmantur

Durante este mes, la compañía alcanza los 8.122 followers, un 7,6% que el mes pasado, es decir 578 seguidores más, con una media de 144 diarios. Además, todas las métricas obtienen un gran repunte debido a la acción con El Sueño de Morfeo.

Tabla 49. Datos mensuales Twitter mayo 2013

	Mayo
Followers	8.122
Mentions	508
ReTweets	314
Listas	180

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Pullmantur continúa obteniendo un mayor número de followers.

Tabla 50. Followers mensuales competencia mayo 2013

	Mayo	% mes anterior
Pullmantur	8.122	7,60%
Costa Cruceros	6.212	4,70%
Iberocruceros	5.912	5,20%
MSC	3.978	6,50%
Royal Caribbean	3.653	6,60%

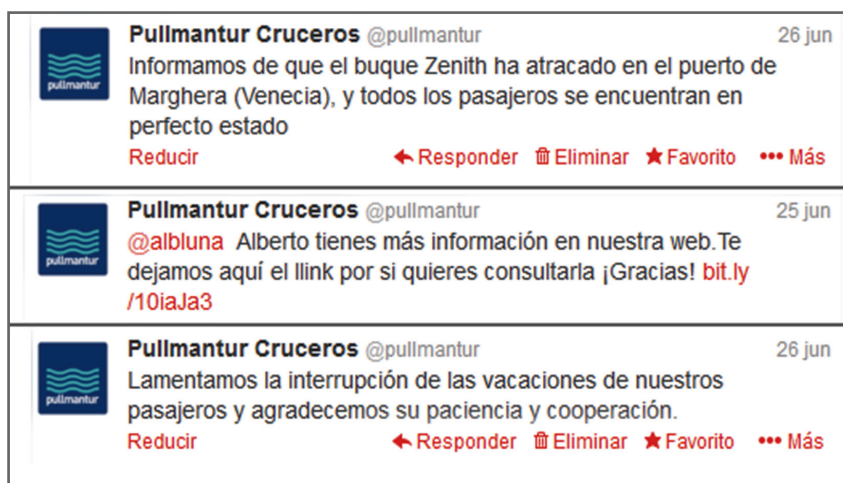
Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Junio 2013: Este mes en el perfil de Twitter destacan los tuits relacionados con el incidente ocurrido en el buque Zenith¹⁴⁰. A través de esta plataforma, Pullmantur fue informando en todo momento a la comunidad de los pasos que se daban y se remitía a los usuarios a los comunicados que se iban colgando en la web para que no se

¹⁴⁰ Disponible en http://www.agenttravel.es/noticia-012819_Pullmantur-completa-el-traslado-de-los-1.672-pasajeros-del-buque-%E2%80%98Zenith%E2%80%99.html. Fecha de publicación 26 de junio de 2013. Fecha de consulta 27 de junio de 2013

crearan conversaciones negativas en este canal. También realizaron una labor de contestar de manera directa a las preguntas y dudas de los usuarios.

Imagen 23. Ejemplo tuits junio 2013



Fuente: Twitter de Pullmantur

Este mes alcanzan 8.658 followers con un incremento del 6,6%, que se traduce en 536 seguidores más, con una media de 134 al día.

Tabla 51. Datos mensuales Twitter junio 2013

	Junio
Followers	8.658
Mentions	432
ReTweets	208
Listas	182

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En cuanto a la competencia, Pullmantur sigue en la primera posición seguida de Costa Cruceros e Iberocruceros.

Tabla 52. Followers mensuales competencia junio 2013

	Junio	% mes anterior
Pullmantur	8.658	6,6%
Costa Cruceros	6.444	3,7%
Iberocruceros	6.120	3,5%
MSC	4.187	10,2%
Royal Caribbean	3.797	4%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Julio 2013: Este mes, en el perfil de Twitter se destacan los tuits relacionados con el incidente del Zenith del mes pasado. En todo momento, la naviera fue informando a la comunidad, remitiendo a los comunicados de la web para que no se crearan conversaciones negativas en este canal. Los días posteriores la naviera también contestó a todas las solicitudes y dudas de los usuarios.

Imagen 24. Ejemplo tuits julio 2013

	Pullmantur Cruceros @pullmantur @PALKRAJO Hola, todos los pasajeros y tripulantes a bordo del buque Zenith están en perfecto estado. /1	26 jun
	Ocultar conversación Responder Eliminar Favorito Más	
	Pullmantur Cruceros @pullmantur Lamentamos la interrupción de las vacaciones de nuestros pasajeros y agradecemos su paciencia y cooperación.	26 jun
	Reducir Responder Eliminar Favorito Más	
	Pullmantur Cruceros @pullmantur Informamos de que el buque Zenith ha atracado en el puerto de Marghera (Venecia), y todos los pasajeros se encuentran en perfecto estado	26 jun
	Reducir Responder Eliminar Favorito Más	
	Pullmantur Cruceros @pullmantur @abluna Alberto tienes más información en nuestra web. Te dejamos aquí el link por si quieres consultarla ¡Gracias! bit.ly/10iaJa3	25 jun

Fuente: Twitter de Pullmantur

Este mes, Pullmantur alcanza los 9.101 followers en Twitter, 443 seguidores más que el mes pasado que se traduce en un incremento del 5,1%.

Tabla 53. Datos mensuales Twitter julio 2013

	Julio
Followers	9.101
Mentions	594
ReTweets	153
Listas	185

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Pullmantur continúa siendo líder y es la naviera que más incrementa sus seguidores en el mes de julio.

Tabla 54. Followers mensuales competencia julio 2013

	Julio	% mes anterior
Pullmantur	9.101	5,1%
Costa Cruceros	6.688	3,7%
Iberocruceros	6.327	0,03%
MSC	4.379	4,5%
Royal Caribbean	3.950	4,2%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Agosto 2013: Este mes, Pullmantur hace especial hincapié en contenido relacionado con temas de verano y destinos vacacionales, alcanzando los 9.590 followers con un crecimiento de 489 seguidores, es decir un 5,3% que el mismo periodo del mes anterior.

Tabla 55. Datos mensuales Twitter agosto 2013

	Agosto
Followers	9.590
Mentions	465
ReTweets	129
Listas	191

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Pullmantur continúa en primera posición, seguida de Costa Cruceros pero ya hay una diferencia de 2.697 followers.

Tabla 56. Followers mensuales competencia agosto 2013

	Agosto	% mes anterior
Pullmantur	9.590	5,37%
Costa Cruceros	6.893	3,06%
Iberocruceros	6.512	2,92%
MSC	4.568	4,31%
Royal Caribbean	4.085	3,41%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Septiembre 2013: Este mes, Pullmantur dinamizó en Twitter la acción del resultado del concurso para la pre-escucha del disco de Carlos Baute, que obtuvo mucha respuesta por parte de

los followers. La marca sigue utilizando este canal como lugar para resolver dudas de todo tipo de los usuarios acerca de Pullmantur.

Imagen 25. Ejemplo tuits septiembre 2013



Fuente: Twitter de Pullmantur

En septiembre de 2013, Pullmantur alcanza los 9.979 followers, un 4% que el mes pasado, es decir, 389 seguidores más.

Tabla 57. Datos mensuales Twitter septiembre 2013

	Septiembre
Followers	9.979
Mentions	418
ReTweets	184
Listas	201

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Pullmantur vuelve a situarse en primera posición, dejando atrás al resto de sus competidores en la lucha por el primer puesto.

Tabla 58. Followers mensuales competencia septiembre 2013

	Septiembre	% mes anterior
Pullmantur	9.979	4,05%
Costa Cruceros	7.211	4,6%
Iberocruceros	6.754	3,7%
MSC	4.862	6,4%
Royal Caribbean	3.900	-4,5%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Octubre 2013: Durante este mes, la compañía alcanza los 10.331 followers, un 3,5% que el mes pasado, que se traduce en 352 seguidores más con una media de 88 diarios. En este mes, la compañía hace especial mención a la promoción de los últimos itinerarios antes de que termine la temporada de cruceros. Así mismo, dan respuesta a las preguntas y comentarios de todos los usuarios.

Imagen 26. Ejemplo tuits octubre 2013

Fuente: Twitter de Pullmantur

Tabla 59. Datos mensuales Twitter octubre 2013

	Octubre
Followers	10.331
Mentions	486
ReTweets	84
Listas	204

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Pullmantur se sitúa en primera posición, seguida de Costa Cruceros. La naviera que experimenta un mayor crecimiento es Royal Caribbean con un 15,5%.

Tabla 60. Followers mensuales competencia octubre 2013

	Octubre	% mes anterior
Pullmantur	10.331	3,50%
Costa Cruceros	7.460	3,40%
Iberocruceros	6.945	0,02%
MSC	5.146	5,80%
Royal Caribbean	4.507	15,50%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Noviembre 2013: Este mes, Pullmantur alcanza los 10.539 followers, un 4% más que el mes anterior. En este periodo destaca la acción del Calendario de Sensaciones en el que el usuario tenía que subir una imagen en un destino vacacional y el ganador se llevaría un crucero. También se hace referencia a promociones y ofertas como el “Momento crucero”.

Imagen 27. Ejemplo tuits noviembre 2013



Fuente: Twitter de Pullmantur

Tabla 61. Datos mensuales Twitter noviembre 2013

	Noviembre
Followers	10.539
Mentions	234
ReTweets	40
Listas	204

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Durante este mes, Pullmantur sigue líder por encima del resto de las navieras, superando a Costa Cruceros en 1.869 seguidores.

Tabla 62. Followers mensuales competencia noviembre 2013

	Noviembre	% mes anterior
Pullmantur	10.539	2,01%
Costa Cruceros	8.670	16,2%
Iberocruceros	7.403	6,6%
MSC	5.910	15%
Royal Caribbean	4.934	9,4%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Diciembre 2013: Pullmantur cierra el mes de diciembre con un incremento positivo en todas sus métricas y se sitúa en 10.824 followers, un 2,7% que el mes pasado, es decir, 285 followers más. Durante este mes, la compañía anunció el ganador de uno de los concursos que se estaban realizando en la plataforma y, sobre todo, realizaron una intensa labor de Atención al cliente.

Tabla 63. Datos mensuales Twitter diciembre 2013

	Diciembre
Followers	10.824
Mentions	300
ReTweets	75
Listas	206

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

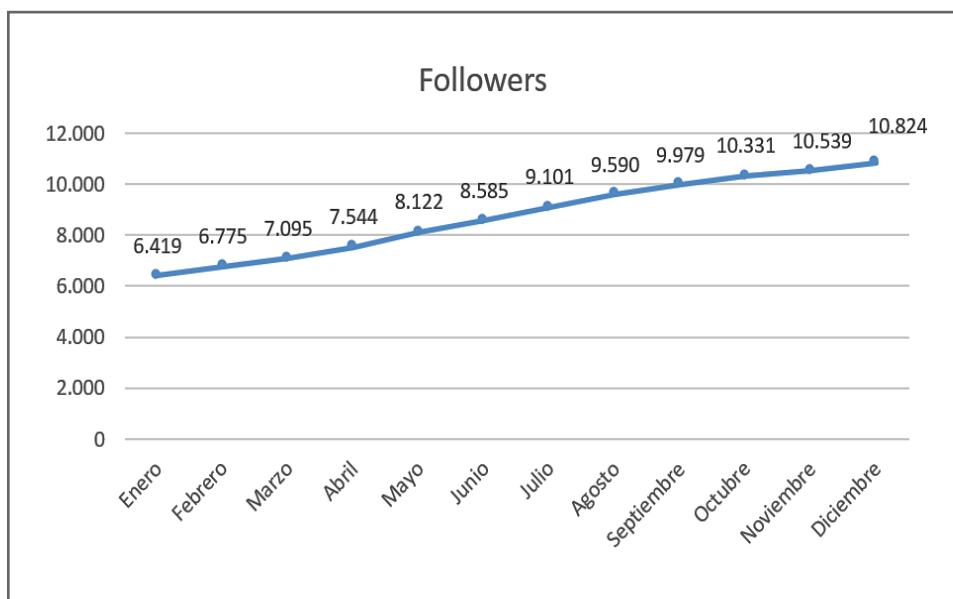
Durante este mes, Pullmantur sigue líder por encima del resto de las navieras, superando a Costa Cruceros en 1.869 seguidores.

Tabla 64. Followers mensuales competencia diciembre 2013

	Diciembre	% mes anterior
Pullmantur	10.824	2,70%
Costa Cruceros	8.970	3,40%
Iberocruceros	7.845	5,90%
MSC	6.300	6,50%
Royal Caribbean	5.210	5,60%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

A continuación se muestra un gráfico con el crecimiento de followers de Pullmantur durante el 2013, así como una tabla resumen que recoge este dato por meses.

Gráfico 5. Evolución followers Pullmantur 2013

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

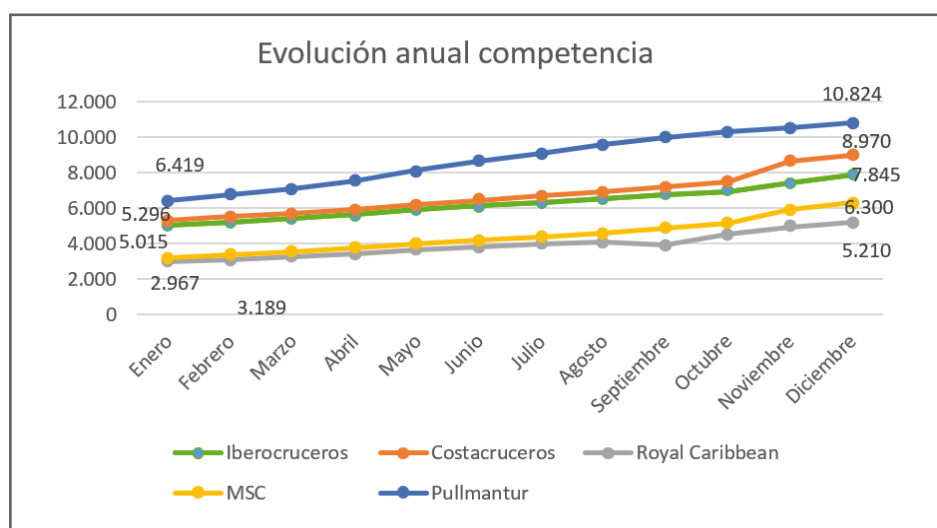
Tabla 65. Evolución anual Twitter Pullmantur 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Followers	6.419	6.775	7.095	7.544	8.122	8.585
Mentions	223	391	252	141	508	432
Retweets	112	175	101	170	314	208
Listas	169	170	170	176	180	182
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Followers	9.101	9.590	9.979	10.331	10.539	10.824
Mentions	594	465	418	486	234	203
Retweets	153	129	184	84	40	75
Listas	185	191	201	204	204	206

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Además, durante el 2013, Pullmantur ha seguido siendo líder en Twitter en su sector, tal y como recoge este gráfico donde se muestra la evolución mensual.

Gráfico 6. Evolución competencia followers Pullmantur 2013



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Evaluación general del año: En 2013, el número de followers de Pullmantur se ha incrementado un 77% con respecto al año anterior. El promedio de menciones se sitúa en 362, 145 retuits y una media de presencia en 166 listas. A cierre de año, Pullmantur alcanza los siguientes datos: 10.824 followers, 203 menciones, 75 retuits y presencia en 206 listas.

Así mismo, Pullmantur termina 2013 siendo líder de nuevo en su sector. Un dato que se debe fundamentalmente al tipo de acciones realizadas que ofrecen una gran visibilidad a la marca y permiten al usuario interactuar con la compañía.

Durante este año se aumentan las consultas de atención al cliente y se recogen las diferentes acciones realizadas en el terreno offline como el cambio de imagen corporativa de Pullmantur con la celebración de la "Blue Night" donde El Sueño de Morfeo actuó en exclusiva, la acción #DestinoMalmö, en la que Pullmantur llevaba en crucero a El Sueño de Morfeo a Eurovisión con el acuerdo de realizar un concierto privado en el barco, la grabación de un single de Carlos Baute en uno de los barcos de Pullmantur, así como un concurso con fans del artista para ser los primeros en escuchar su nuevo disco.

En este año Pullmantur gestionó numerosas crisis y se consiguió reducir el impacto de las mismas, ayudando a los usuarios que consultaban a través de este canal. En 2013, una de las grandes apuestas es buscar nuevos usuarios en el mercado latinoamericano, motivo por el cual se apuesta por Carlos Baute como uno de los protagonistas de los hitos del año.

4.3.4 DESARROLLO TWITTER MENSUAL 2014

En 2014 el sistema de medición de resultados utilizado por la compañía para analizar las métricas mensuales evoluciona. A partir de mayo de 2014, los sistemas de medición en Twitter y los datos se comienzan a obtener a través de Twitter Analytics, herramienta oficial de la red social para analizar las estadísticas de los perfiles. Por este motivo de enero a abril, los valores mostrados son los mismos que se han reflejado en años anteriores.

Tabla 66. Evolución Twitter Pullmantur España enero - abril 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Followers	11.412	11.838	12.100	12.468
Mentions	418	216	193	237
Retweets	251	53	82	94
Listas	210	212	217	220

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Como señalamos a partir de mayo se emplea el Twitter Analytics para medir los resultados obteniendo otros valores también considerados muy importantes para medir el éxito de la comunidad en Twitter como sumatorio de interacciones y la tasa de engagement (participación).

Tabla 67. Evolución Twitter Pullmantur España mayo-diciembre 2014

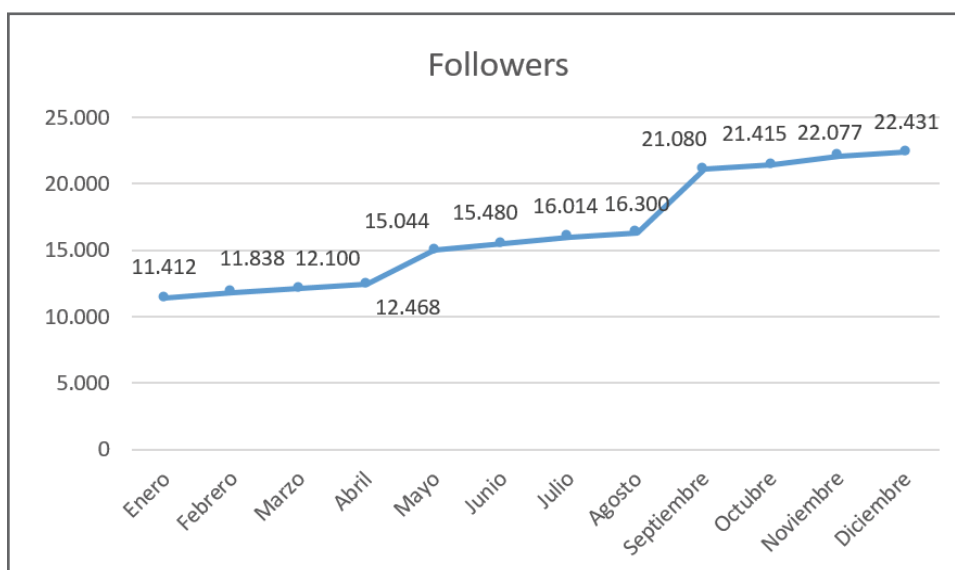
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Total de publicaciones	149	41	107	75
Total followers	15.044	8.500	8.800	8.900
Nuevos followers	2317	447	300	100
Sumatorio de interacciones	-	234	511	521
Tasa de <i>engagement</i>	10,38 %	27,59 %	58 %	59 %

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total de publicaciones	115	85	103	95
Total followers	9200	9300	9591	9788
Nuevos followers	300	100	291	197
Sumatorio de interacciones	345	497	881	472
Tasa de <i>engagement</i>	37,50%	54,30%	39,90%	48,22%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

La evolución anual de followers se muestra en el siguiente gráfico donde se refleja la trayectoria de la compañía en esta plataforma.

Gráfico 7. Evolución followers Pullmantur 2014



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Evaluación general del año: En 2014, el número de followers se incrementa un 107% con respecto al año anterior. Durante este periodo, la compañía cambia su estrategia y decide centrarse en el mercado Latinoamericano. Hasta mayo de 2014, el promedio de menciones se sitúa en 270, 115 retuits y 216 listas.

Las acciones que llevan a cabo ese año están relacionadas con el concierto a bordo del crucero por el Caribe de Carlos Baute, "Pullmantur Stars" (Talent Show) en el que Pullmantur realizó un casting para contratar a 10 personas que posteriormente trabajarían en sus cruceros durante un periodo determinado, la acción de "Te queremos Casar" en la que Pullmantur organizó un concurso para casar a una pareja en uno de sus barcos con el objetivo de promover esta área de su negocio y también se realizaron numerosas dinámicas de juego. Durante estos 4 años han publicado más de 7.000 tuits.

De junio a diciembre de 2014, la compañía comienza a segmentar las publicaciones a través de un hashtag por mercados.

En concreto, para España, Colombia y México, con el objetivo de, posteriormente, abrir canales específicos para los tres mercados. El total de followers a cierre de año es de 9.788 (España), 3.200 (México) y 1.500 (Colombia).

•4.3.4.1 DATOS GLOBALES TWITTER MÉXICO

El mercado mexicano pasó de un incremento de followers entre 5 y 20% a un incremento del 384% a finales de 2014. Aun así, el número de followers, por primera vez se vio disminuido en 200 unidades de noviembre a diciembre y, en consecuencia, el resto de indicadores. Esto se debe a que Pullmantur aumentó el número de tuits provocando una saturación en los usuarios. De cara a futuras planificaciones, la compañía se plantea reducir el número de tuits

para volver a encontrar un equilibrio en las métricas.

Tabla 68. Evolución Twitter Pullmantur México mayo - diciembre 2014

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Total de publicaciones	10	8	25	27
Total followers	N/C	540	560	660
Nuevos followers	N/C	N/C	20	100
Sumatorio de interacciones	-	14	32	34
Tasa de <i>engagement</i>	20,90%	25,95%	57,14%	51,51%
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total de publicaciones	52	59	55	59
Total followers	3200	3335	3400	3200
Nuevos followers	2,54	135	65	-200
Sumatorio de interacciones	401	212	164	142
Tasa de <i>engagement</i>	125,31%	63.56%	51,00%	44,37%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

•4.3.4.2 DATOS GLOBALES TWITTER COLOMBIA

Por su parte, el mercado colombiano tuvo un incremento de followers entre 1,5 a un 90%. Durante el último trimestre del año, el número de followers se mantiene igual. Sin crecimiento. Por este motivo, la compañía tiene previsto el desarrollo de acciones específicas para este mercado con el objetivo de incrementar la comunidad.

Tabla 69. Evolución Twitter Pullmantur Colombia mayo - diciembre 2014

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Total de publicaciones	10	7	25	30
Total followers	N/C	640	650	736
Nuevos followers	N/C	N/C	10	86
Sumatorio de interacciones	-	3	58	79
Tasa de <i>engagement</i>	2,09%	4,68%	89,23%	107,33%
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total de publicaciones	27	28	30	30
Total followers	1400	1500	1500	1500
Nuevos followers	664	100	0	0
Sumatorio de interacciones	120	124	105	83
Tasa de <i>engagement</i>	85,71%	82,66%	70,00%	55,30%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

4.4 PRESENCIA DE PULLMANTUR EN FACEBOOK

En el año 2011, Pullmantur decide realizar un rediseño de su perfil de Facebook. Los objetivos que se marcan se centran en aumentar la comunidad y convertirla en una plataforma más activa. Para ello, la compañía buscará generar buzz y máxima notoriedad alrededor de las acciones que se realicen, conseguir cobertura más allá de los medios sociales, dirigir tráfico a la página web de Pullmantur www.pullmantur.es, así como conseguir leads online y proyectar imagen de sociabilidad e innovación. Se opta por mantener un diseño en línea con el del blog y el resto de canales de la compañía en redes sociales.

Se trataba de mantener una misma línea y dar sensación

de homogeneidad. En cuanto a la estructura, se plantea modificar las normas de uso de Facebook e incluir una pestaña de preguntas frecuentes para remitir desde otros canales sociales y desde el propio Facebook y así ayudar al usuario a resolver sus dudas. También se establece una división dentro del muro de Facebook en dos partes:

- Una principal en la que aparecerán las actualizaciones de la marca y los comentarios al respecto de los usuarios.
- Un submuro para los mensajes fuera de este contexto. Así se evitará que las críticas queden visibles al resto de usuarios que naveguen por la página.

La evolución del canal de Facebook de Pullmantur desde julio de 2011 a diciembre de 2014 es la siguiente:

Tabla 70. Evolución Facebook Pullmantur 2011-2014

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2011	6.172	7.298	11.498	21.778	25.695	35.395
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	66.549	67.310	86.684	105.785	108.025	115.890
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2013	166.837	170.266	173.014	175.043	177.898	187.693
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2014	148.115 (España) 67.222 (México) 51.385 (Colombia) 30.032 (Resto mercados LATAM) = 296.754	150.093 (España) 67.130 (México) 52.116 (Colombia) 30.769 (Resto mercados LATAM) = 300.108	151.343 (España) 83.032 (México) 52.899 (Colombia) 32.551 (Resto mercados LATAM) = 319.825	151.805 (España) 83.321 (México) 53.411 (Colombia) 33.248 (Resto mercados LATAM) = 321.785	152.825 (España) 83.314 (México) 53.506 (Colombia) 33.782 (Resto mercados LATAM) = 323.427	153.222 (España) 83.441 (México) 53.706 (Colombia) 34.278 (Resto mercados LATAM) = 325.097

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2012	40.956	47.229	52.117	62.290	64.961	65.894
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2013	125.168	130.356	134.606	151.544	160.756	164.216
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio ¹⁴¹
2014	190.323	200.946	202.585	212.117	146.346 (España) 8.817 (México) 20.453 (Colombia) 28.066 (Resto mercados LATAM) = 203.682	147.543 (España) 28.928 (México) 31.675 (Colombia) 28.971 (Resto mercados LATAM) = 237.117

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

A lo largo de estos cuatro años, Pullmantur ha llevado a cabo numerosas promociones y concursos que han obtenido una gran acogida entre su comunidad.

4.5 PRESENCIA DE PULLMANTUR EN INSTAGRAM

El 20 de noviembre de 2012, Pullmantur abre su canal en Instagram @Pullmantur_ES. Se trata de la plataforma perfecta para dar a conocer sus destinos y mostrar la espectacularidad de los mismos. Como madrina del canal, se elige a Raquel del Rosario, la vocalista del grupo musical El Sueño de Morfeo, figura muy activa en esta red social, que contaba con más de 80.000 seguidores en esta plataforma. El 20 de noviembre de 2012, Pullmantur abre su canal en Instagram @Pullmantur_ES. Se trata de la plataforma perfecta para dar a conocer sus destinos y mostrar la espectacularidad de los mismos. Como madrina del canal, se elige a Raquel del Rosario, la vocalista del grupo musical El Sueño de Morfeo, figura muy activa

¹⁴¹ A partir de junio de 2014, Pullmantur comienza a realizar acciones específicas para los mercados de Latinoamérica en los que quieren enfocar su negocio y se realiza un análisis detallado del incremento de fans en cada país.

en esta red social, que contaba con más de 80.000 seguidores en esta plataforma . A día de hoy tiene más de 100.000. Aprovechando la apertura del canal, la compañía lanza un concurso en Instagram mediante el cual el usuario tiene que publicar una imagen de un destino vacacional empleando el hashtag #EscapadaEstambul. De entre todas las imágenes, se elegiría un solo ganador que formaría parte de un viaje de prensa con periodistas, instagramers y Raquel del Rosario a Estambul, destino que se visita en uno de los itinerarios de la compañía. El objetivo del viaje es realizar imágenes y bajo la etiqueta #escapadaestambul recopilar todos y cada uno de los rincones de la ciudad.

Durante el viaje y debido a una incidencia, Instagram cerró el canal de Pullmantur y días después, la compañía volvería a abrirlo bajo el nombre de @Pullmantur, eliminado el _ES – de España- ofreciendo una imagen más global.

La acción #EscapadaEstambul tuvo un gran éxito con más de 500 participantes y del 19 de noviembre al 19 de diciembre se recogieron un total de 471 menciones que se distribuyen de la siguiente forma: 445 menciones en Twitter, 8 menciones en Facebook, 7 menciones en blogs, 2 menciones en agregadores y 1 mención en foros generales. El foco de la conversación se localiza el día 20 de noviembre al comunicar el concurso, y el día 2 de diciembre con la participación de los instagramers desde Estambul y la utilización del hashtag #EscapadaEstambul.

A partir de esa fecha, la naviera comienza a publicar una media de 3 imágenes a la semana cuidando mucho los filtros y la calidad de las imágenes, mostrando destinos, barcos e instalaciones de Pullmantur.

Durante 2013, la compañía no sigue ninguna estrategia

específica en este canal pero desde mayo de 2014 y con el interés de la compañía de vender sus destinos latinoamericanos y dar a conocer este producto, se utilizan los hashtag #México #Colombia y #España para diferenciar las imágenes que se publican dirigidas a cada uno de los mercados.

A continuación se muestran los datos obtenidos desde mayo de 2014 a diciembre de 2014, en el que se refleja cómo ha ido aumentando el número de publicaciones al mes- normalmente es una al día- incrementándose todas las métricas considerablemente.

Tabla 71. Evolución Instagram Pullmantur 2014

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Total de publicaciones	6	7	23	21
Total de Loves (Likes)	537	498	2.033	3.042
Total de comentarios	64	51	202	327
Total followers	1934	2.106	2.435	3.073
Nuevos followers	167	172	329	638
Tasa de <i>engagement</i>	31,01%	26,08%	91,78	109,63%
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total de publicaciones	22	22	22	21
Total de Loves (Likes)	3.140	3.294	3.233	2.971
Total de comentarios	475	334	305	326
Total followers	3.371	3.722	3.924	4.343
Nuevos followers	298	351	202	419
Tasa de <i>engagement</i>	107,23%	97,47%	90,16%	75,91%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Pullmantur cierra 2014 con 4.343 seguidores. Los próximos pasos en este canal van dirigidos a centrarse más en la actualidad de la compañía, al igual que se realiza en Twitter, realizar following activo y obtener el mayor número de imágenes relacionadas con la vida en el barco, ya que resulta muy atractivo para los usuarios.

5

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN. CASO DE ESTUDIO DE IBERIA

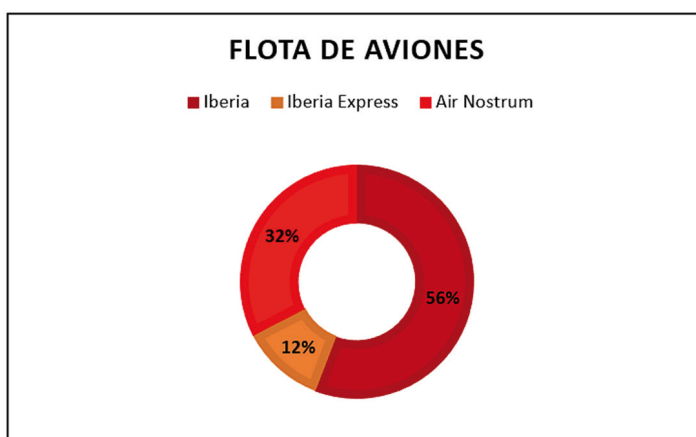
■ 5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN. CASO DE ESTUDIO DE IBERIA

5.1 PRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Iberia es la aerolínea de referencia en España y líder en las rutas que unen Europa con América Latina. Junto a Iberia Express (aerolínea participada en un 100%) y Air Nostrum (su franquiciada) ofrecen un centenar de destinos en todo el mundo.

En enero de 2011 se fusionan con British Airways, convirtiéndose (IAG) en el tercer grupo aéreo de Europa y sexto del mundo por facturación. Iberia cuenta con 128 aviones, 101 destinos en 38 países y otros 220 en código compartido con otras aerolíneas. Realizan alrededor de 600 vuelos diarios y tienen una plantilla de 18.500 personas. La flota de Iberia está compuesta por: Iberia con 72 aviones (42 corto y medio radio y 30 largo radio), Iberia Express con 15 aviones (todos ellos de corto y medio radio) y Air Nostrum 42 (todos ellos de corto y medio radio)¹⁴³.

Gráfico 8. Flota de aviones de Iberia



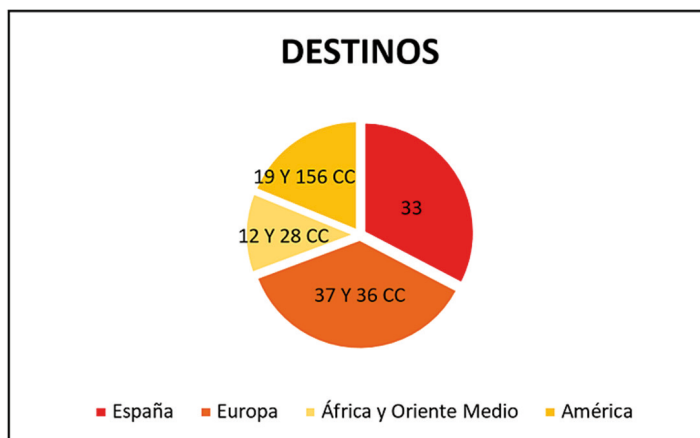
Fuente: Elaboración propia con información web Iberia

¹⁴³ Información extraída de la web de Iberia www.iberia.com -<http://grupo.iberia.es/portal/site/WebCorporativa/menuitem.b4484eccffd4134ac4c39b10f34e51ca/>. Consultada el 14 de julio de 2015.

La aerolínea cuenta con más de 101 destinos en 38 países de todo el mundo y 220 adicionales en 49 países en código compartido con otras aerolíneas dividido de la siguiente manera:

- España: 33 destinos.
- Europa: 37 destinos + 36 adicionales en código compartido con otras aerolíneas.
- África y Oriente Medio: 12 destinos + 28 adicionales en código compartido con otras aerolíneas.
- América: 19 destinos + 156 adicionales en código compartido con otras aerolíneas.

Gráfico 9. Destinos Iberia



Fuente: Elaboración propia con información web Iberia

Las áreas de negocio de Iberia son:

- **Transporte de pasajeros:** es la aerolínea de referencia en España y líder en las rutas entre Europa y América Latina.
- **Iberia Mantenimiento:** realiza el mantenimiento y reparación de los aviones de Iberia, motores y componentes, y también los de varias de compañías de todo el mundo.
- **Asistencia a aviones y pasajeros en los aeropuertos:** son el primer operador de Handling de España, y el único que ofrece

un servicio global.

- **Carga:** IAG Cargo, formada por Iberia Cargo y British Airways World Cargo, ofrece aviones de fuselaje ancho a los 120 destinos más importantes del mundo para el transporte de carga, más capacidad que ninguna compañía aérea.

Así mismo, Iberia ha creado su hub (centro de distribución de vuelos) en torno a la T4 de Madrid-Barajas, uno de los aeropuertos europeos más modernos y con más potencial de crecimiento. La T4 ha sido elegida por Skytrax la tercera mejor terminal del mundo en 2013, a partir de una encuesta a más de 12 millones de pasajeros en cerca de 400 aeropuertos de todo el mundo. Operan el 90% de los vuelos, y conectan el 70% de los pasajeros en vuelos de largo radio¹⁴⁴. Con el objetivo de facilitar y agilizar el paso de los clientes por el aeropuerto, utilizan las herramientas más avanzadas tecnológicamente, como tablets con información de la operativa y clientes.

Respecto a sus productos y servicios, la aerolínea cuenta con:

- Nueva iberia.com: una revolución digital dentro del sector aéreo. Una página ágil y sencilla de utilizar, que se adapta a las necesidades del cliente, interacciona con él y le ofrece un trato individual, con productos a la carta, y donde los procesos de búsqueda de un vuelo, reserva del viaje y facturación resultan ahora más rápidos e intuitivos.
- Iberia Plus: un programa de fidelización que cuenta ya con más de 5 millones de titulares. Premia a los mejores clientes acumulando Avios al volar con las compañías del Grupo Iberia o al utilizar los servicios de las empresas participantes en el programa, que

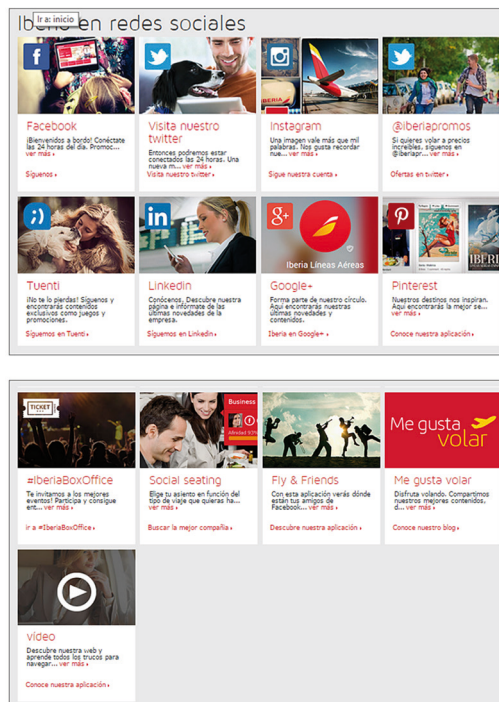
¹⁴⁴ Ibídem.

luego puede canjear por vuelos u otros servicios.

- Viajar en Business, un nuevo concepto de volar. Con butacas más amplias, conexión a internet, estrenos de cine en tu pantalla, cocina gourmet y bodega. Además de un cuidado servicio en tierra antes de volar.

Además, Iberia forma parte de la alianza ONEWORLD, donde hay 13 grandes líneas aéreas asociadas: Iberia, Airberlin, American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, JAL, Lan, Malaysia Airlines, Qantas, Royal Jordanian, Qatar Airlines y S7. Próximamente se incorporará Latam; 890 destinos conjuntos en 157 países y alrededor de 10.000 vuelos diarios. Esto se traduce en un despegue o aterrizaje cada cinco segundos.

Imagen 28. Presencia de Iberia en Redes Sociales



Fuente: Web de Iberia

Por otra parte, en 2010, Iberia, American Airlines y British Airways firmaron un Acuerdo de Negocio Conjunto para explotar de forma conjunta las rutas que unen Europa con Norteamérica. Finnair se incorporó al acuerdo de negocio conjunto en julio de 2013. Juntas, ofrecen: 554 destinos, 190 vuelos diarios, 7 centros de conexión: Madrid, Londres-Heathrow, Nueva York, Chicago, Miami, Los Ángeles y Dallas. Este negocio suma aproximadamente 7.500 millones de dólares de ingresos al año¹⁴⁵.

En la era 2.0 la competencia entre las compañías aéreas no solo está en términos de precios, comodidad, seguridad, sino que cada vez más se está luchando en el terreno del social media.

Según el ranking mundial de las aerolíneas con más fans en Facebook y otras redes sociales realizado por la agencia de viajes online, eDreams, solo Iberia y Vueling están entre las 50 aerolíneas con más fans en las redes sociales. Concretamente ocupan los puestos 18º y 28º con 450.000 y 335.000 fans respectivamente, aunque su evolución es muy destacable. Iberia, por ejemplo, ha incrementado su número de fans más de un 400% en el último año¹⁴⁶.

5.2 INICIOS DE IBERIA EN REDES SOCIALES: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Desde que Iberia abrió sus canales en redes sociales en 2010, ha mostrado siempre una clara vocación de servicio. La estrategia de la aerolínea en redes sociales siempre se ha dirigido a lograr una mayor cercanía con el cliente, proporcionándole información útil y

¹⁴⁵ Ibídem.

¹⁴⁶ Ranking de las 50 mejores aerolíneas del mundo. <http://blog.edreams.es/ranking-aerolineas-con-mas-fans-en-facebook/>. Abril de 2013 Fecha de consulta 20 de septiembre de 2013.

de interés, intentado resolver cualquier duda de sus seguidores, y a través de campañas de marketing específicas para lograr mayor identificación de los clientes con la marca.

La compañía ha ido trabajando en la presencia y posicionamiento de la marca en la red con el objetivo de obtener información de los usuarios y protagonistas del 2.0. Se trata de dialogar del “tú a tú” con los consumidores y fans viajeros y convertirse en fuente de información y servicio público de los medios sociales.

La actividad de Iberia en redes sociales tiene una clara vocación de servicio y atención para ayudar e informar en la medida de lo posible a todos los que lleguen a nuestros perfiles. Así, su actividad se basa principalmente en escuchar, atender y aprender de sus seguidores; mejorar los servicios, la calidad y la percepción que tienen de la compañía y abrir una vía de información accesible y en primera persona que pretende transmitir cada paso que den de una manera transparente, abierta y humilde¹⁴⁷.

5.2.1 EVOLUCION ANUAL DE IBERIA EN REDES SOCIALES EN 2011

En el año 2011, el objetivo de Iberia en redes sociales se basaba en mejorar la presencia y posicionamiento de la compañía en la red y obtener información de los usuarios como verdaderos protagonistas del entorno digital.

La estrategia se centraba en promover y proteger la reputación de la Iberia en la red mediante la escucha, la participación y la dinamización de contenidos. A través de los perfiles de Iberia en

¹⁴⁷ Información obtenida del cuestionario realizado al Equipo de Redes Sociales de Iberia el 1 de julio de 2014.

Facebook Twitter, Youtube, Flickr y de la creación de un blog, se trataba de integrarse en las redes sociales dialogando de “tú a tú” con los consumidores y fans viajeros para convertirse en fuente de información y servicio público de los medios sociales.

Twitter y Facebook se han alzado como las grandes vías de crecimiento de la compañía en el entorno digital, en ellos reside el 95% de su conversación y actividad y otros canales como el blog, Youtube y Flickr se convierten en sus principales contenedores de información.

Tabla 72. Evolución Facebook y Twitter Iberia enero 2011 a febrero 2012

Seguidores	Enero 2011	Enero 2012	% año anterior	20 febrero 2012
FACEBOOK	18.052	84.457	367,85 %	120.068
TWITTER	15.472	88.489	471,92 %	104.503

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Los objetivos que se marcaron en 2011 se basaban en crecimiento de la comunidad, mejorar los índices de actividad, extensión de las acciones a la visibilidad del mundo offline de Iberia como billetes, centrarse en el proceso de facturación, mejora de los cabezales de los aviones o la revista Ronda como otro canal.

Se trataba de ofrecer una imagen de Iberia “fresca y joven”, mediante el uso de recursos, mecánicas y atributos que funcionan como la sencillez y aprovechar el marco en el que se encuentra la compañía de contexto y aspiracionalidad.

En 2011, Iberia pretende extenderse a nuevos canales, ofreciendo innovación, experiencias, emociones, promociones y la democratización y apertura de Iberia a la Comunidad.

Durante el 2011, y con más fuerza desde finales de junio, realizaron diversas acciones para incrementar el número de fans en redes sociales, generar mayor *engagement* y acercarse al público joven para conseguir una percepción de marca más cercana, moderna y al alcance de cualquiera.

En Twitter se produjo un incremento importante del número de seguidores en los últimos 6 meses. Además de las acciones concretas, el efecto de recomendación de los usuarios, el incremento de consultas diarias atendidas y la información en tiempo real contribuyeron al aumento de seguidores.

Es el canal con mayor número de participantes en juegos y promociones debido a la rapidez y facilidad de ejecución. Las acciones con hashtag y sorteo posterior, son las de mayor éxito en la comunidad. Por ejemplo: Twittea y Vuela – se trataba de una app – concurso donde los usuarios iban poniendo tuits y ganaban avios para volar o el concurso Ruta Ñ con una dinámica muy sencilla para sortear entradas para los partidos de baloncesto de la gira previa de la Selección Española con diferentes dinámicas mediante retuit, citar nombres de jugadores, etc.

En enero y febrero de 2011 se mantiene una consolidación de su crecimiento en Twitter. La media varía entre los +55 y los +76 followers nuevos, decrece frente enero, fuertemente apoyado por esta campaña de ajuste de precios de Iberia (Campaña Cinturón) y por la campaña de publicidad en medios. Iberia crece en prácticamente 2.000 nuevos seguidores (+1.978) y también hacen un esfuerzo en follow activo, creciendo en la media diaria de +2 y en retuits.

En marzo, Iberia sube levemente en cuanto a crecimiento total mensual. Se pasa de +1.978 a +2.160. Si bien han intentado también en Twitter bajar el nivel de actualizaciones, todavía no

han conseguido bajarlo frente a meses habituales anteriores, ya que siguen con el esfuerzo de retuitear información de otros para conseguir subir el Klout mediante esta herramienta¹⁴⁸. La media de crecimiento sube a +73, aunque no alcanza los +82 conseguidos gracias a la campaña del cinturón del mes de enero.

En abril disminuyen ligeramente en cuanto a crecimiento total mensual. De +2.160 a +1.890. Esto lo achacan, como en Facebook, a las vacaciones de Semana Santa. La media de crecimiento desciende de manera importante desde los +73 del mes anteriores, hasta los +57 en abril.

Consiguen descender en ritmo de actualizaciones, para controlar el unfollow, y por primer mes en 2011, el máximo han sido 706 tweets emitidos en todo el mes. En mayo, Iberia recupera las métricas. De +1.890 a +2.448, con una media de +57 a +81 al día. A pesar de haber desarrollado un concurso, el aumento no es tan notable como en Facebook, debido a la complejidad de la propia red social (además la aerolínea detecta que personas de más edad son los nuevos fans, y este perfil en Twitter es menos habitual).

Este mes, la compañía crece, en parte, a las acciones especiales y a la necesidad de dinamización, en actividad, pero el unfollow han logrado contenerlo a una media de -20/día.

El nivel de influencia en Twitter registra finalmente un gran avance. De 63 a 65 en mayo: determinado por nuevos followers, following, movimiento de hashtag y actividad. En junio en Twitter, la compañía destaca 2 hitos: la erupción del volcán chileno Puyehue que hizo que las comunicaciones se vieran afectadas y el concurso

¹⁴⁸ <https://klout.com/home>

Twittea y vuela, que han ayudado a una cifra récord mensual desde el inicio de la cuenta de +6.294 nuevos fans. Sube por tanto de manera importante la media diaria de +81 a +215. (+300 a partir del 27 de junio: fecha de arranque de #twitteayvuela). El éxito del concurso ha estado también en el desarrollo de un site especial, y a una facilidad menor complejidad para que todo el mundo participara.

Tabla 73. Evolución anual Twitter Iberia 2011

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Followers	15.472	18.500	21.773	23.633	26.183	29.415
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Followers	32.477	45.612	52.448	60.557	70.632	88.849

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

5.2.2 EVOLUCION ANUAL DE IBERIA EN REDES SOCIALES EN 2012

La estrategia de Iberia en 2012 es alcanzar el 1.000.000 de fans entre las tres redes sociales (FB, Twitter y Tuenti. Canales nacionales), mejorando los índices de actividad, y realizar acciones que conduzcan a un rápido aumento de fans en los perfiles internacionales: inglés, francés, alemán, italiano y portugués.

Se trataba de diseñar acciones que incrementen el conocimiento de Iberia por parte de los usuarios (ofertas, tarifas, servicios, buscadores, web, Iberia Plus, etc). Para conseguir mejores resultados propusieron acciones con mecánica sencilla, muy visuales, en grupos, con ranking, originales y notorias. Seguir con la extensión de las acciones a la visibilidad del mundo offline de Iberia que hemos mencionado anteriormente (tarjeta embarque online, reposacabezas, corbatas, Ronda, etc). El objetivo es que todo sume a un concepto paraguas, transmitiendo una imagen de Iberia fresca y joven.

Durante 2012, en Twitter predomina el crecimiento orgánico impulsado por las recomendaciones y el efecto llamada que se supone ser un instrumento de ayuda rápida y eficaz para los seguidores.

Durante este año han utilizado nuevas herramientas/aplicaciones de participación que han demostrado tener gran éxito entre los fans. Por ejemplo, el Concurso de Leiva donde se sorteaban entradas para un concierto del artista o la asistencia al festival de la generación de Youtube, YouFest, en el que se pedía participación a través de retuit.

5.2.3 EVOLUCION ANUAL DE IBERIA EN REDES SOCIALES EN 2013

En 2013, la estrategia de Iberia se centra en elevar la visión y utilidad de las redes sociales para la compañía. Han evolucionado de un planteamiento más táctico a un planteamiento más estratégico con varios objetivos marcados como:

- Proteger la reputación y evolucionar la percepción de la compañía.
- Mantener *engagement* de la comunidad y continuar el crecimiento.
- Generar venta a través de iberia.com y favorecer su posicionamiento.
- Seguir creciendo en fans y comunidad.

Todos estos objetivos deben estar presentes en el ciclo de vida del viajero conectado: desde la inspiración para realizar un viaje hasta la vuelta a casa después de hacerlo. Las fases estratégicas a las que deben responder son:

SUEÑO: Desearía realizar un viaje

PLANIFICACIÓN: Proceso de decisión: ¿adónde, con quién, cómo?

RESERVA: Ya lo he decidido, vamos a reservar

VIAJE: Me voy y estoy viajando

DESPUÉS DEL VIAJE: Vuelvo, ¿qué experiencia he tenido?

Además, deciden aprovechar los contenidos en Twitter para su publicación en otras plataformas como Instagram y Pinterest. Respecto al ciclo de vida del viajero, Iberia lo divide por fases y a cada una le asigna una serie de acciones que se pasan a desarrollar a continuación:

FASE 1: SUEÑO – Desearía realizar un viaje.

#IberiaCurators: elevar el talento del equipo de la compañía. De manera periódica la cuenta oficial de Twitter se convierte en el diario de diferentes puestos profesionales, compartiendo su día a día con toda la comunidad a través de tweets y fotografías colgadas en Facebook.

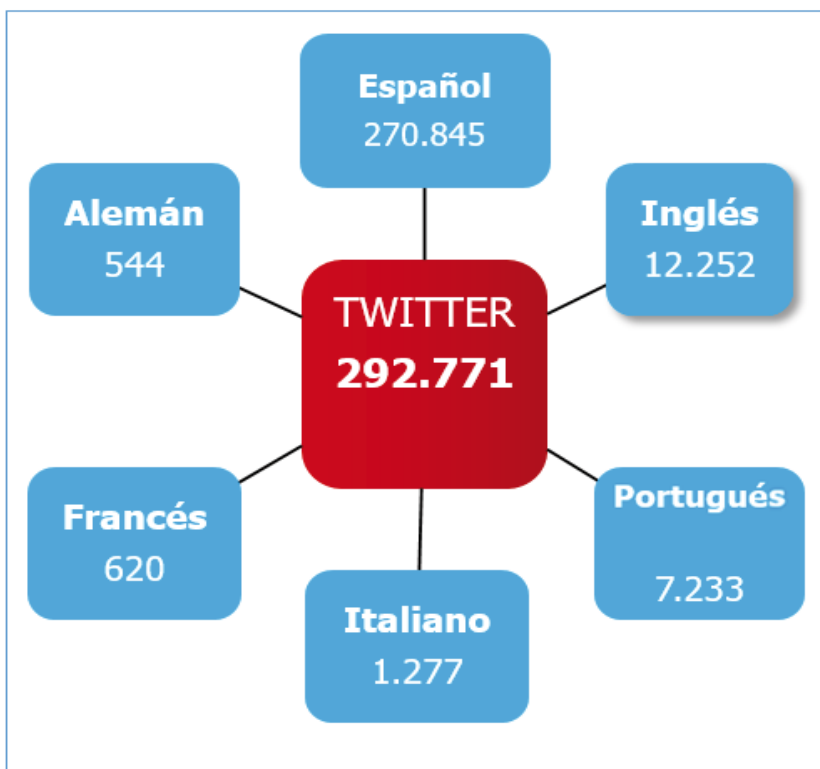
FASE 2: PLANIFICACIÓN – Proceso de decisión: adónde, con quién, cómo... En Facebook, Twitter y Tuenti.

Fly & Friends – evolución (buscador social en FB y Tuenti). Implementación y promoción en Tuenti. Desarrollo móvil y compra social con Avios. Planificación de viajes con tus amigos de Facebook y compra en grupos. Una vez que el usuario accede, el usuario y los amigos del usuario, se podrá tener un mapa del mundo de aquellos que no viven en su ciudad y cuánto les costaría volar hasta ellos (en € y en Avios si conectan su Iberia Plus). Además, se puede conectar Instagram y Foursquare para que así se puedan ver las últimas visitas.

FASE 3: RESERVA – Ya lo he decidido, vamos a reservar. En Twitter lanzan @IberiaPromos: creación de una cuenta específica en Twitter para ofertas last minute. Se trata de jugar con estrategias de "cambios de hábitos": mejores ofertas a horas de bajo acceso a la web y adelantar el lanzamiento de promociones a través de esta

cuenta específica.

Gráfico 10. Overview Redes Sociales Iberia 2013



Fuente: Elaboración propia con información Twitter Iberia

Durante 2013 la estrategia que establece Iberia es elevar la visión y utilidad de las redes sociales evolucionando de un planteamiento táctico a otro estratégico. Respecto a la Atención al Cliente, en Twitter y Facebook ofrecen un horario de 08.00h a 00.00h, con guardias en fin de semana en situaciones críticas.

Además, atienden en diferentes idiomas: Español, Inglés, Portugués, Italiano, Francés y Alemán y monitorizan los comentarios y la gestión de respuesta oficial en foros. En 2013, incorporan nuevos canales oficiales: Instagram, @IberiaPromos y Pinterest. La aerolínea evoluciona la presencia en LinkedIn con más contenidos, en Google Plus aumentando la frecuencia de publicación, en YouTube con el

desarrollo de los Iberia Mayors¹⁴⁹ y Tuenti con una nueva cabecera y acción promocional mensual.

A lo largo el 2013, Iberia ha realizado acciones en redes sociales de recompensa inmediata y dinámicas sencillas como garantía de éxito y aumento de la comunidad como Instant Flights-juego dirigido a fans de su perfil en Facebook que permitirá conseguir premios en avios para que estos puedan cambiarse por viajes gratis tanto a Europa como América. Lanzamiento del blog en inglés: Love2fly.iberia.com¹⁵⁰; Incorporación de firmas invitadas al blog en español: Megustavolar.iberia.com; desarrollo de concursos basados en Wildfire como plataforma; creación de imágenes adhoc para redes sociales con un look pegado a Iberia pero muy social. Así mismo han convertido los hitos corporativos en oportunidades para captar la atención de los fans con Social Reward: aniversario Iberia Plus, cine, teatro y baloncesto.

En cuanto al branding, la compañía ha llevado a cabo la conceptualización, coordinación y ejecución de acuerdos con grupos musicales para generar afinidad con un target joven; y la socialización de la marca a través de acciones que se incorporan al mapa Iberia tras nacer en redes sociales: Iberia Mayors en YouTube.

Han revisado y puesto en marcha la aplicación en español Perfect Day, que consiste en elegir una ciudad que haya visitado el usuario o que visitará muy pronto y describir cómo sería su día perfecto en ella. La mejor ruta para disfrutar de la ciudad, las actividades culturales favoritas, los mejores lugares para ir de compras, paradas

¹⁴⁹ <http://megustavolar.iberia.com/tag/iberia-mayors/>. Fecha de consulta 15 de septiembre de 2014.

¹⁵⁰ <http://love2fly.iberia.com/>

obligatorias para disfrutar de la gastronomía del lugar, y todas las recomendaciones para todos los futuros viajeros que decidan visitar la ciudad.

En el entorno web: Iberia.com. se ha llevado a cabo una socialización de la web con asesoramiento y análisis; generación de contenidos optimizados en SEO, landings en 7 idiomas y guías de viaje en 2 idiomas, así como la búsqueda y edición de todas las imágenes de las guías de viaje. Además, se ha integrado en Facebook el buscador social que antes mencionábamos Fly & Friends. Respecto a Iberia Joven, desde la aerolínea han replanteado la estrategia web dirigida a este colectivo con un diseño, desarrollo e implementación técnica.

5.2.4 EVOLUCION ANUAL DE IBERIA EN REDES SOCIALES EN 2014

A lo largo de 2014, los objetivos que se marcaron en Iberia para las redes sociales se centraban en:

- Proteger la reputación y evolucionar la percepción de la compañía.
- Mantener *engagement* de la comunidad y continuar el crecimiento.
- Generar venta a través de iberia.com y favorecer su posicionamiento.
- Seguir creciendo en fans y comunidad.

La estrategia se basa en seguir construyendo sobre el ciclo de vida del viajero conectado e incorporar la experiencia del cliente conectado. En 2014 se produce uno de los grandes hitos de la historia de Iberia en redes sociales. La aerolínea amplía su servicio de atención al cliente en redes, en concreto de sus perfiles

de Facebook y Twitter en inglés y español, a 24 horas, con el objetivo de continuar su proceso de mejora de la experiencia del cliente en todos los ámbitos¹⁵¹.

5.3 IBERIA EN TWITTER

Iberia se une a Twitter en octubre de 2008. En un primer momento, la actividad es muy reducida y la aerolínea publica tuits relacionados con contenido corporativo tipo destinos y ofertas. A mediados de 2010 es la fecha en la que comienza a realizar una labor de Atención al Cliente más intensa y con un aumento notable del número de tuits.

5.3.1 DESARROLLO TWITTER MENSUAL 2013

Enero 2013: En el mes de enero, Iberia ha crecido 6.508 nuevos followers pasando de 189.198 a 195.706. Respecto a relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, representando el 63% de los mismos. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 149 tweets emitidos, +346 nuevos followers y 162 retuits.

Tabla 74. Datos mensuales Twitter Iberia enero 2013

	Enero
Followers	195.706
Mentions	-
ReTweets	162

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

¹⁵¹ Más información disponible en: http://grupo.iberia.es/portal/site/WebCorporativa/menuitem.abb717cb888166100cd0cbfdf34e51ca?ib_contentId=bd34131b1d9f5410VgnVCM1000005ffe15acRCRD. Fecha de consulta 5 de junio de 2014

En cuanto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas españolas.

Tabla 75. Followers mensuales competencia enero 2013

	Enero
Iberia	195.706
Vueling	65.676
Air Europa	13.195

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Febrero 2013: En el mes de febrero, la compañía se sitúa en 202.279 followers con un crecimiento de 6.573. Respecto a la relevancia geográfica el país que domina los clicks a los tweets es España, representando casi el 66% de los mismos. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 366 tweets emitidos, +385 nuevos followers, 190 retuits.

Tabla 76. Datos mensuales Twitter Iberia febrero 2013

	Febrero
Followers	202.279
Mentions	-
ReTweets	190

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia continúa manteniéndose en primera posición, muy por encima de Vueling y Air Europa.

Tabla 77. Followers mensuales competencia febrero 2013

	Febrero	% mes anterior
Iberia	202.279	3,4 %
Vueling	69.028	5,1 %
Air Europa	13.992	6,04 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Marzo 2013: En el mes de marzo, Iberia alcanza los 207.261 followers, es decir 4.982 nuevos followers. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 70% de los mismos. El total fueron 6.571 clicks. Durante este mes logran picos diarios de: 253 tweets emitidos, +478 nuevos followers, 368 menciones y 215 retuits.

Tabla 78. Datos mensuales Twitter Iberia marzo 2013

	Marzo
Followers	207.261
Mentions	368
ReTweets	215

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 79. Followers mensuales competencia marzo 2013

	Marzo	% mes anterior
Iberia	207.261	2,4 %
Vueling	74.459	7,8 %
Air Europa	14.760	5,4 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Abril 2013: En el mes de abril, el crecimiento mensual es de 11.961 nuevos followers. Iberia pasa de 207.261 a 219.997 seguidores. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 80% de los mismos. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 2490 tweets emitidos, +510 nuevos followers, 590 menciones y 320 retuits.

Tabla 80. Datos mensuales Twitter Iberia abril 2013

	Abril
Followers	219.997
Mentions	590
ReTweets	320

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 81. Followers mensuales competencia abril 2013

	Abril	% mes anterior
Iberia	219.997	6,1 %
Vueling	80.345	7,9 %
Air Europa	15.800	7,04 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Mayo 2013: Durante este mes, Iberia alcanza los 227.634 followers, 7.637 nuevos seguidores. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 70% de los mismos. El total fueron 9.124 clicks. En mayo alcanzan picos diarios de: 144 tweets emitidos, +1.134 nuevos followers, 3.660 menciones y 282 retweet.

Tabla 82. Datos mensuales Twitter Iberia Mayo 2013

	Mayo
Followers	227.634
Mentions	3.660
ReTweets	282

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 83. Followers mensuales competencia mayo 2013

	Mayo	% mes anterior
Iberia	227.634	3,4 %
Vueling	91.331	13,6 %
Air Europa	17.747	12,3 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Junio 2013: El mes de junio, la compañía tiene un crecimiento mensual de 3.845 nuevos followers de 227.634 a 231.479. En cuanto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 70% de los mismos. El total fueron 6.397 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 149 tweets emitidos, +216 nuevos followers, 348 menciones y 160 retuits.

Tabla 84. Datos mensuales Twitter Iberia junio 2013

	Junio
Followers	231.479
Mentions	348
ReTweets	160

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 85. Followers mensuales competencia junio 2013

	Junio	% mes anterior
Iberia	231.479	1,6 %
Vueling	110.200	20,6 %
Air Europa	19.150	11,2 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Julio 2013: En el mes de julio, Iberia alcanza los 238.614 followers, obteniendo 7.135 nuevos. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 70% de los mismos. El total fueron 5.163 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 239 tweets emitidos, +592 nuevos followers, 485 menciones y 335 retuits.

Tabla 86. Datos mensuales Twitter Iberia julio 2013

	Julio
Followers	238.614
Mentions	485
ReTweets	355

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 87. Followers mensuales competencia julio 2013

	Julio	% mes anterior
Iberia	238.614	3,08 %
Vueling	116.790	5,98 %
Air Europa	21.887	14,2 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Agosto 2013: En el mes de agosto, Iberia tiene un crecimiento mensual de 5.388 nuevos followers y pasa de 238.776 a 244.164. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 75% de los mismos. El total fueron 3.855 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 276 tweets emitidos, +316 nuevos followers, 921 menciones y 166 retuits.

Tabla 88. Datos mensuales Twitter Iberia agosto 2013

	Agosto
Followers	244.164
Mentions	921
ReTweets	166

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 89. Followers mensuales competencia agosto 2013

	Agosto	% mes anterior
Iberia	244.164	2,3 %
Vueling	119.910	2,67 %
Air Europa	22.650	3,48 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Septiembre 2013: En el mes de septiembre, el crecimiento mensual de Iberia se sitúa en 7.123 nuevos followers y se alcanzan 251.287 seguidores. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 85% de los mismos. El total fueron 10.867 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 490 tweets emitidos, +796 nuevos followers, 91.565 menciones y 460 retuits.

Tabla 90. Datos mensuales Twitter Iberia septiembre 2013

	Septiembre
Followers	251.287
Mentions	91.565
ReTweets	460

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 91. Followers mensuales competencia septiembre 2013

	Septiembre	% mes anterior
Iberia	251.287	2,3 %
Vueling	127.070	5,97 %
Air Europa	24.345	7,48 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Octubre 2013: Este mes, Iberia se sitúa en 256.908 followers, obteniendo 5.621 nuevos followers de 251.287 a 256.908. En cuanto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 74% de los mismos. El total fueron 5.183 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de:

357 tweets emitidos, +291 nuevos followers, 6.574 menciones y 233 retuits.

Tabla 92. Datos mensuales Twitter Iberia octubre 2013

	Octubre
Followers	256.908
Mentions	6.574
ReTweets	233

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 93. Followers mensuales competencia octubre 2013

	Octubre	% mes anterior
Iberia	256.908	2,2 %
Vueling	131.564	3,5 %
Air Europa	25.470	4,6 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Noviembre 2013: Este mes, el crecimiento mensual se sitúa en 7.605 nuevos followers y se pasa de 256.908 a 264.513. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 80% de los mismos. El total fueron 5.491 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 305 tweets emitidos, +2.676 nuevos followers, 685 menciones y 534 retuits.

Tabla 94. Datos mensuales Twitter Iberia noviembre 2013

	Noviembre
Followers	264.513
Mentions	2.676
ReTweets	534

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 95. Followers mensuales competencia noviembre 2013

	Noviembre	% mes anterior
Iberia	264.513	2,9 %
Vueling	134.995	2,6 %
Air Europa	26.431	3,77 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Diciembre 2013: Este mes, el crecimiento mensual se sitúa en 6.332 nuevos followers y se pasa de 264.513 a 270.845 seguidores. Respecto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 90% de los mismos. El total fueron 10.175 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 341 tweets emitidos, +326 nuevos followers, 645 menciones y 221 retuits.

Tabla 96. Datos mensuales Twitter Iberia diciembre 2013

	Diciembre
Followers	270.845
Mentions	645
ReTweets	221

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

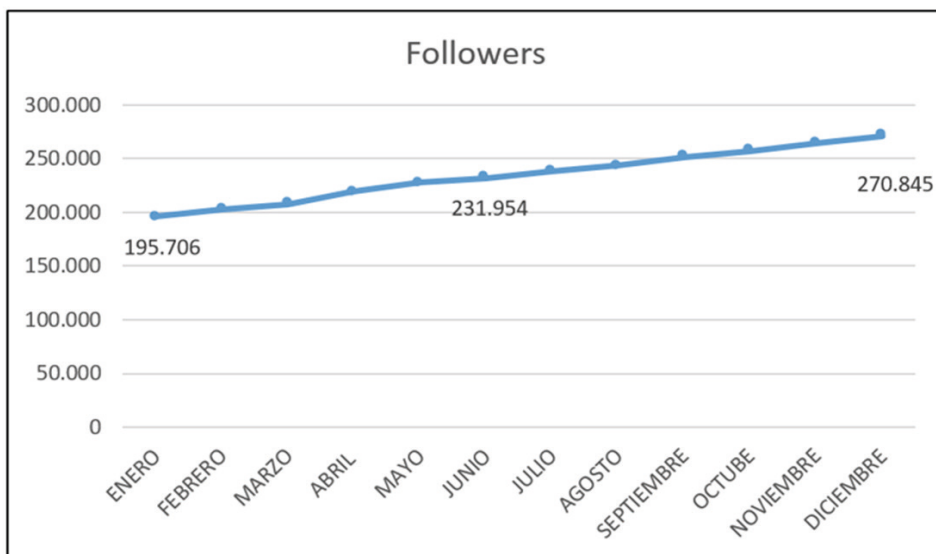
Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 97. Followers mensuales competencia diciembre 2013

	Diciembre	% mes anterior
Iberia	270.845	2,3 %
Vueling	142.751	5,7 %
Air Europa	27.979	5,85 %

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

A continuación se muestra un gráfico con el crecimiento de followers de Iberia durante el 2013, así como una tabla resumen que recoge este dato por meses.

Gráfico 11. Evolución followers Iberia 2013

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

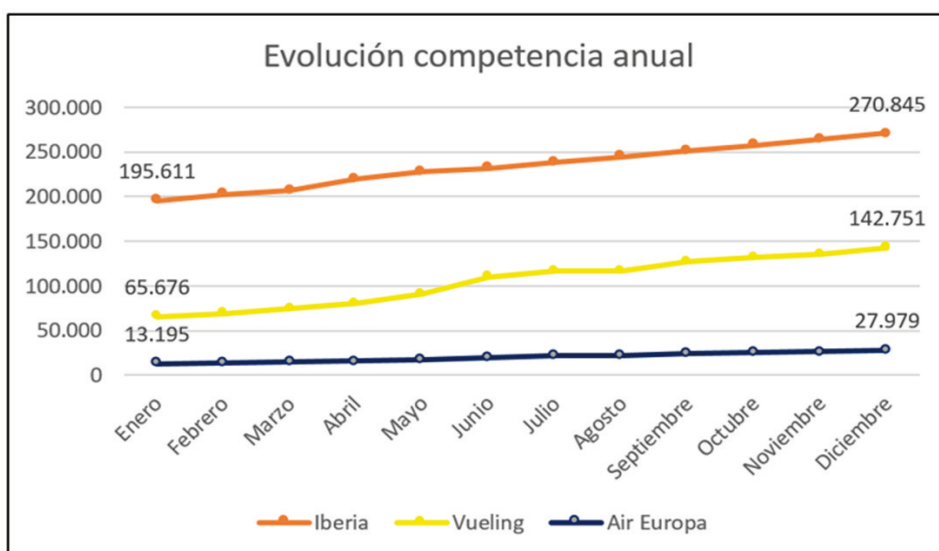
Tabla 98. Evolución anual Twitter Iberia 2013

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Followers	195.706	202.279	207.535	219.997	227.339	231.479
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Followers	238.614	244.164	251.287	256.908	264.513	270.845

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Durante el 2013, Iberia ha seguido siendo líder en Twitter en su sector, tal y como recoge este gráfico donde se puede apreciar la evolución mensual.

Gráfico 12. Evolución competencia followers Iberia 2013



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

5.3.2 DESARROLLO TWITTER MENSUAL 2014

Enero 2014: Este mes, el crecimiento mensual se sitúa en 4.958 nuevos followers. El perfil de Iberia alcanza los 275.803 seguidores. En cuanto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 85% de los mismos. El total fueron 7.620 clicks. Durante este mes logran picos diarios de: 335 tweets emitidos, +396 nuevos followers, 492 menciones y 185 retuits.

Tabla 99. Datos mensuales Twitter Iberia enero 2014

	Enero
Followers	275.803
Mentions	492
ReTweets	185

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En cuanto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas españolas.

Tabla 100. Followers mensuales competencia enero 2014

	Enero	% mes anterior
Iberia	275.803	1,83%
Vueling	143.615	0,60%
Air Europa	28.912	3,3%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Febrero 2014: En el mes de febrero, el crecimiento mensual se sitúa en 4.435 nuevos followers. Iberia pasa de 275.803 a 280.238 seguidores. Respecto a la relevancia geográfica, este mes, el país que domina los clicks a los tweets es Colombia, con más del 78% de los mismos. El total fueron 6.369 clicks. Durante este mes, la compañía alcanza picos diarios de: 370 tweets emitidos, +661 nuevos followers, 340 menciones y 283 retuits.

Tabla 101. Datos mensuales Twitter Iberia febrero 2014

	Febrero
Followers	280.283
Mentions	340
ReTweets	283

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia continúa manteniéndose en primera posición, muy por encima de Vueling y Air Europa.

Tabla 102. Followers mensuales competencia febrero 2014

	Febrero	% mes anterior
Iberia	280.283	1,58%
Vueling	146.626	2,09%
Air Europa	29.967	3,64%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Marzo 2014: En el mes de marzo, Iberia alcanza los 283.900 followers. Con un crecimiento de 3.617 nuevos seguidores. En cuanto a la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 70% de los mismos. El total fueron 1.243 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 303 tweets emitidos, +204 nuevos followers, 508 menciones y 532 retuits.

Tabla 103. Datos mensuales Twitter Iberia marzo 2014

	Marzo
Followers	283.900
Mentions	508
ReTweets	532

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición por encima de sus dos competidores.

Tabla 104. Followers mensuales competencia marzo 2014

	Marzo	% mes anterior
Iberia	283.900	1,3%
Vueling	151.390	3,2%
Air Europa	31.200	4,1%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Abril 2014: El crecimiento mensual del perfil de Iberia se sitúa en 3.560 nuevos followers y se alcanzan los 287.460 seguidores. En la relevancia geográfica, el país que domina los clicks a los tweets es España, con más del 69% de los mismos. El total fueron 2.992 clicks. Durante este mes alcanzan picos diarios de: 328 tweets emitidos, +208 nuevos followers, 678 menciones y 138 retuit.

Tabla 105. Datos mensuales Twitter Iberia abril 2014

	Abril
Followers	287.460
Mentions	678
ReTweets	138

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición por encima de sus dos competidores.

Tabla 106. Followers mensuales competencia abril 2014

	Abril	% mes anterior
Iberia	287.460	1,2%
Vueling	154.413	2%
Air Europa	33.195	6,3%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Mayo 2014: En el mes de mayo, Iberia sitúa su crecimiento mensual en 6.233 nuevos followers llegando a 293.693 seguidores, con una media de 208 nuevos followers diarios. A partir de este mes, la compañía utiliza la herramienta de Engagor¹⁵² para obtener las siguientes métricas:

¹⁵² Más información en: <https://engagor.com/>

- **Profile activity:** Total de todas las acciones en el perfil 23.467
- **Total sent:** Acciones realizadas por la página (Posts, comentarios, MeGusta) 6.256
- **All interactions:** Acciones realizadas por el resto de la comunidad (Posts, comentarios, MeGusta) 17.211

Resultados comparativos

- **Engagement rate:** *Engagement* (comentarios) vs post publicados 6.2K
- **Applause rate:** MeGusta en posts vs posts publicados 7,3K

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de otras dos aerolíneas.

Tabla 107. Followers mensuales competencia mayo 2014

	Mayo	% mes anterior
Iberia	293.693	2,1%
Vueling	157.697	2,1%
Air Europa	34.876	5,06%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Junio 2014: En el mes de mayo, Iberia sitúa su crecimiento mensual en 3.514 nuevos followers y alcanza los 297.207 seguidores, con una media de 118 nuevos al día.

Datos obtenidos a través de Engagor:

- Profile Activity: 21,7K
- Total sent: 5.685
- Engagement rate: 72.77
- Applause rate: 79.41

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera

posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 108. Followers mensuales competencia junio 2014

	Junio	% mes anterior
Iberia	297.207	1,18%
Vueling	163.449	3,6%
Air Europa	36.577	4,87%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Julio 2014: El crecimiento mensual es de 4.746 nuevos followers. El perfil de Iberia alcanza los 301.953 seguidores, con una media de 155 nuevos al día.

Datos obtenidos a través de Engagor:

- Profile Activity: 21,192
- Total sent: 6.134
- Engagement rate: 91.76
- Applause rate: 75.45

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 109. Followers mensuales competencia julio 2014

	Julio	% mes anterior
Iberia	301.953	1,6%
Vueling	165.295	1,1%
Air Europa	37.379	2,19%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Agosto 2014: En el mes de agosto, el crecimiento mensual se sitúa en 3.851 nuevos followers e Iberia alcanza los 305.804 seguidores. Se obtiene una media de 125 followers nuevos.

Datos obtenidos a través de Engagor:

- Profile Activity: 20,440
- Total sent: 5.806
- Engagement rate: 119.06
- Applause rate: 96.88

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de las otras dos aerolíneas.

Tabla 110. Followers mensuales competencia agosto 2014

	Agosto	% mes anterior
Iberia	305.804	1,27%
Vueling	166.198	0,54%
Air Europa	38.486	2,96%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Septiembre 2014: El crecimiento mensual es de 4.497 nuevos followers. Iberia alcanza el total de 310.301 seguidores, con un crecimiento de 150 followers de media al día.

Datos obtenidos a través de Engagor:

- Profile Activity: 26,051
- Total sent: 6.925
- Engagement rate: 12,80
- Applause rate: 152.06

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de otras dos aerolíneas.

Tabla 111. Followers mensuales competencia septiembre 2014

	Septiembre	% mes anterior
Iberia	310.301	1,47%
Vueling	167.001	0,48%
Air Europa	39.315	2,15%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Octubre 2014: En el mes de octubre, el perfil de Iberia se sitúa en 314.923 followers. El crecimiento mensual se sitúa en 4.622 nuevos seguidores, con una media de 146 followers nuevos.

Datos obtenidos a través de Engagor:

- Profile Activity: 22,700
- Total sent: 6,549
- Engagement rate: 94.70
- Applause rate: 101.49

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de otras dos aerolíneas.

Tabla 112. Followers mensuales competencia octubre 2014

	Octubre	% mes anterior
Iberia	314.923	1,48%
Vueling	170.277	1,96%
Air Europa	40.594	3,25%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Noviembre 2014: Este mes, el crecimiento mensual es de 3.930 nuevos followers. Iberia pasa de 314.923 a 318.853 seguidores, lo que supone un incremento de 130 followers nuevos diarios.

Datos obtenidos a través de Engagor:

- Profile Activity: 23.326

- Total sent: 6,197
- Engagement rate: 73.21
- Applause rate: 103.05

Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de otras dos aerolíneas.

Tabla 113. Followers mensuales competencia noviembre 2014

	Noviembre	% mes anterior
Iberia	318.853	1,24%
Vueling	171.496	0,71%
Air Europa	41.273	1,67%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Diciembre 2014: En el mes de diciembre, se alcanza un crecimiento mensual de 3.775 nuevos followers de 318.853 a 322.628 seguidores. La media diaria de incremento es de 122 followers nuevos.

Datos obtenidos a través de Engagor:

- Profile Activity: 21,946
- Total sent: 6,751
- Engagement rate: 104.98
- Applause rate: 84.68

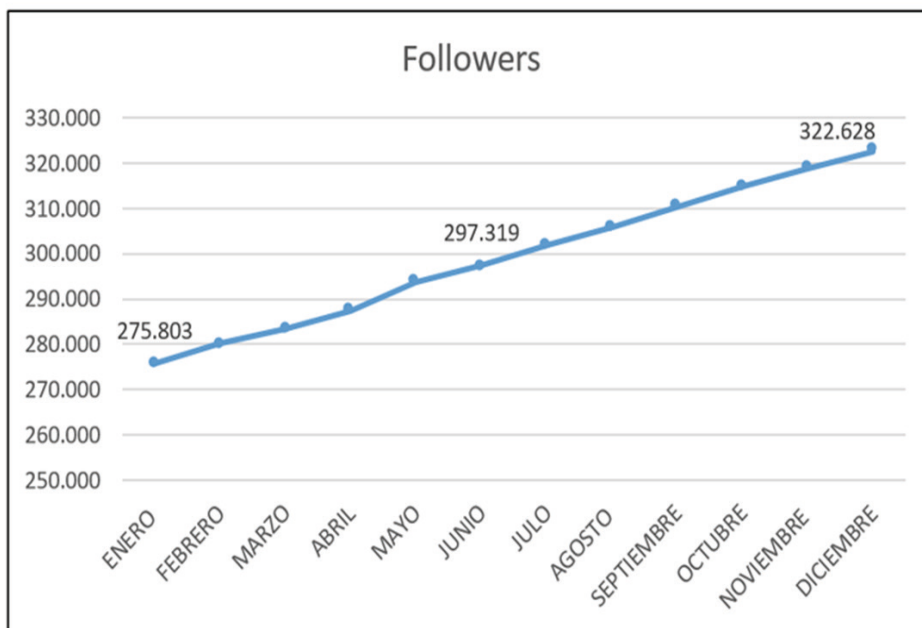
Respecto a la competencia, Iberia se mantiene en primera posición, muy por encima de otras dos aerolíneas.

Tabla 114. Followers mensuales competencia diciembre 2014

	Diciembre	% mes anterior
Iberia	322.628	2,4%
Vueling	175.300	2,94%
Air Europa	42.200	3,95%

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

A continuación se muestra un gráfico con el crecimiento de followers de Iberia durante el 2014, así como una tabla resumen que recoge este dato por meses.

Gráfico 13. Evolución followers Iberia 2014

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

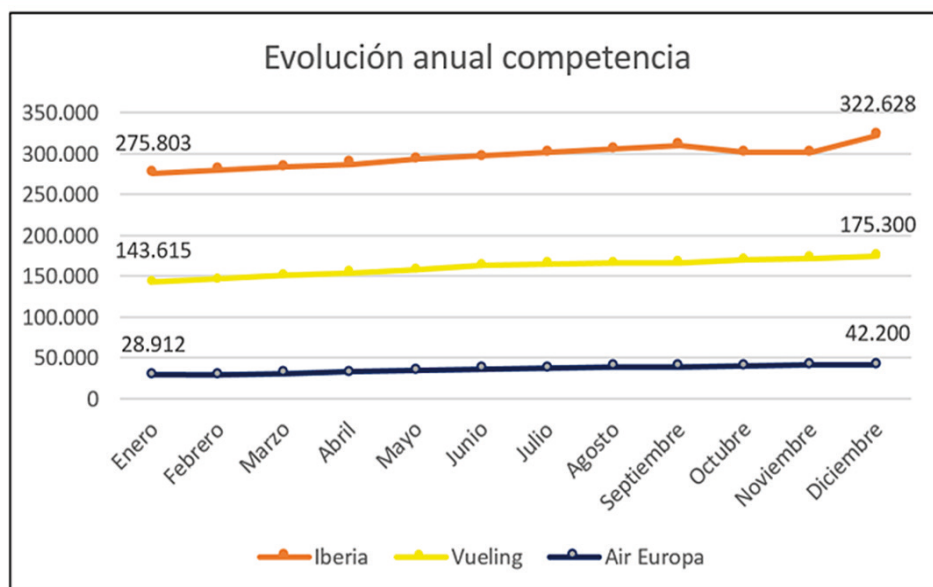
Tabla 115. Evolución anual Twitter Iberia 2014

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Followers	275.803	280.238	283.900	287.460	293.693	297.207
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Followers	301.953	305.804	310.301	314.923	318.853	322.628

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

Además, durante el 2014, Iberia ha seguido siendo líder en Twitter en su sector, tal y como recoge este gráfico donde se puede apreciar la evolución mensual.

Gráfico 14. Evolución competencia followers Iberia 2014



Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En el caso de Iberia, la aerolínea española cuenta con 15.472 followers en 2011 y a finales de año se produce uno de los hitos más importantes de la marca, se estrenan nuevos perfiles en 5 idiomas. En el canal de España se produce un incremento del 471% alcanzando en enero de 2012 los 88.489 seguidores.

Por su parte, en enero de 2013, el canal de España se sitúa en 195.706 followers con un incremento del 121% y a cierre de 2014 el número de followers se sitúa en 322.628 followers. Se han detectado más de 130.000 tuits en estos cuatro años con una media de 2.700 tuits al mes.

A lo largo de estos 4 años el crecimiento en el Twitter de Iberia ha sido del 1.985%, una cifra que la situó como Premio Customer Social Experience como la aerolínea europea que más rápido responde en Twitter. La mayor parte de la labor que se realiza en el Twitter de Iberia es de Atención al Cliente, ofreciendo información al usuario sobre sus consultas e incidencias, así como de ofertas y promociones a través de sus concursos y aplicaciones.

En 2014, Iberia fue elegida la compañía aérea europea que mejor se relaciona con sus clientes en Twitter, según los resultados del estudio elaborado por la plataforma de análisis de redes sociales Conversocial¹⁵³. Según el estudio, Iberia dio respuesta al 41,4% de las solicitudes planteadas por sus clientes en esta red social; tramitó 4,1 respuestas por hora; tuvo un tiempo de respuesta medio de 1 hora y 31 minutos y alcanzó el récord en la respuesta más rápida en sólo 28 segundos. La sensibilidad en el diálogo social por parte de Iberia contrasta con la escasa preocupación que muestran otros operadores aéreos europeos.

El objetivo de Iberia en las redes se orienta al logro de una mayor cercanía con el cliente, proporcionándole información útil y de interés, intentando resolver cualquier duda de sus seguidores, y en el menor tiempo posible, afirmó la compañía. De hecho, las redes

¹⁵³ Estudio "Social Customer Service for the Airline Industry" elaborado por Cover-social Abril 2014 <http://www.ecestaticos.com/file/88ac973d6dfc245c9215dfe4cf0202ac/1398262088.pdf>. Fecha de consulta 20 de marzo de 2014.

sociales se convirtieron en uno de sus principales canales de difusión a la hora de dar a conocer su imagen corporativa renovada.

Asimismo, la aerolínea española ha incluido estas herramientas en sus campañas de marketing “para lograr mayor identificación de los clientes con la marca”. Iberia, con más de 1,5 millones de seguidores en las redes, está presente en redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube, Google+, LinkedIN, Pinterest, Instagram y Flickr, entre otras.

5.4 PRESENCIA DE IBERIA EN FACEBOOK

Durante estos cuatro años se ha apreciado una evolución en la actualización de contenidos. Las aplicaciones y juegos desarrollados por la compañía han motivado una mayor implicación de los fans y participación de los usuarios.

En Facebook, Iberia le da una gran importancia al contenido visual y uso de elementos más virales con mayor facilidad de uso y comprensión para los fans.

Las promociones y concursos por votaciones han ido contado con una mayor acogida entre los fans. Desde Iberia son conscientes de la importancia de realizar acciones sencillas, que conlleven un nivel de dificultad bajo y donde se anime a los fans a participar.

Tabla 116. Evolución Facebook Iberia 2013-2014

2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	382.892	442.194	445.604	451.335	514.687	539.268
2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	639.560	646.261	660.429	666.522	688.289	700.125
2013	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	565.150	567.842	587.309	596.472	619.013	626.818
2014	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	705.952	710.033	719.463	736.066	740.157	746.576

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

5.5 PRESENCIA DE IBERIA EN INSTAGRAM Y PINTEREST

Iberia abre sus perfiles de Instagram y Pinterest en septiembre de 2013. Ambas plataformas se caracterizan porque el contenido visual es el protagonista. En el caso de Instagram, Iberia publica imágenes relacionadas con destinos, detalles de ciudades, gastronomía, flota, así como ofertas y promociones. En datos acumulados en 2014, se publicaron más de 400 imágenes y las cifras desde su lanzamiento en cuanto a seguidores son las siguientes:

Tabla 117. Evolución Instagram Iberia 2013-2014

2013	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Seguidores	778	1.228	1.809	2.388

2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Seguidores	3.168	3.700	4.361	5.308	5.812	6.286
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Seguidores	6.963	7.672	8.593	9.377	10.203	10.630

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

En 2014 se incrementaron en un 345% los seguidores de la marca en esta plataforma, fruto del atractivo contenido visual que ofrece la compañía a través de sus imágenes.

Respecto a Pinterest, Iberia también cuenta con un perfil activo en esta comunidad¹⁵⁴. La aerolínea ofrece a sus usuarios diferente material, desde moda (historia de los uniformes de Iberia), diseño gráfico (carteles históricos de Iberia) o viajes (destinos Iberia).

Además, Pinterest se ha convertido en una gran aliado del comercio electrónico convirtiéndose en escaparate para los productos de las tiendas online de las empresas¹⁵⁵. Los perfiles de Pinterest son muy eficaces para el SEO, ya que posee varios enlaces "dofollow" (incluso a la web) y tiene buenas etiquetas XHTML que mejoran el posicionamiento en buscadores.

En el perfil de Iberia Líneas Aéreas se muestra el siguiente descriptivo: "¡Bienvenido a bordo! Aquí encontrarás y disfrutarás de nuestras mejores fotografías". El perfil cuenta con 22 tableros bajo los siguientes nombres: Presentamos la #nuevaIberia con 861 seguidores y 19 pines, estrenan nueva imagen, símbolo de una nueva etapa y de su plan de futuro; Nuestro equipo con 863 seguidores y 14 pines, es un homenaje a todos los que han compartido y comparten la ilusión y proyecto Iberia; Descubre nuestra flota, con 78 pines y 877 seguidores. Son las mejores imágenes de su flota; ¡Los mejores momentos! Con 20 pines y 859 seguidores. Recoge sus mejores eventos y citas; Experiencia Iberia con 863 seguidores y 46 pines en

¹⁵⁴ <https://www.pinterest.com/iberia/>. Última consulta 1 de agosto de 2015.

¹⁵⁵ Más información en: <http://www.societibusinessonline.com/2014/07/14/pinterest-el-gran-aliado-de-las-tiendas-online/>. Fecha de consulta 4 de octubre de 2014.

el que descubrir la experiencia Iberia no sólo viajando sino planeando y organizando cada detalle de tus viajes; Con la última tecnología 857 seguidores y 23 pines, muestra sus mejores y más innovadores servicios y herramientas; Iberia Mayors 957 seguidores y 26 pines y presentan a sus #IberiaMayors, sus guías de los destinos Iberia; #perfectday 3 pines y 859 seguidores- ¿Cómo es el día perfecto de tus cantantes preferidos? Atentos, ¡ellos mismos te lo cuentan!; Travel quotes 862 seguidores y 18 pines donde contagiar al usuario de su pasión por volar; Mejores destinos cuenta con 868 seguidores y 38 pines. En este tablero podrás disfrutar de las fotografías más impresionantes y originales de nuestros destinos; en_ronda_dos con 18 pines y 861 seguidores para descubrir las portadas de Ronda, la revista a bordo de la compañía, con la #nuevaIberia; fotos de nuestros seguidores con 50 pines y 964 floures, con las mejores fotografías que sus seguidores comparten en Facebook y Twitter; un poco de historia tiene 10 pines y 865 seguidores para descubrir sus mejores fotografías históricas, carteles, etc.; carteles históricos con 10 pines y 870 seguidores es la historia de Iberia a través de sus carteles; Celebrities & Iberia 16 pines y 866 seguidores, se trata de las fotografías de sus pasajeros más ilustres; Publicidad & promociones con 23 pines y 862 seguidores son sus mejores campañas de publicidad y comunicación; Elige el destino de oferta 5 pines y 860 seguidores con los destinos que quieras que refuercen en sus próximas ofertas.

El usuario puede votar con su repin por uno de los destinos y #ganaunaoferta. ¡Los 3 que más votos alcancen hasta el 29/9 en todas las redes sociales serán protagonistas de su próxima promoción; Nos encantan con 23 pines y 864 seguidores es un cajón de sastre con las mejores imágenes compartidas; #iberiasocialflight 17 pines y 859 seguidores con todo sobre su #IberiaSocialFlight rumbo a Nueva York, ¡un vuelo lleno de sorpresas!; Tus destinos #ganaunaoferta 6 pines y 861 seguidores, el usuario podrá elegir su próximo destino en

oferta; Volvemos con #ganaunaoferta, ¡elige destino) 5 pines y 859 seguidores (elige con tu "Repin" nuestro próximo destino en oferta. ¡Los más votados en nuestras redes sociales serán protagonistas de nuestra próxima oferta para #solofansIberia! y ¡Elige el destino en oferta! 5 pines y 858 seguidores. A qué destinos quieres que ofrezcamos nuestras próximas ofertas? ¡Tú decides! Vota con tu repin por uno de los destinos y #ganaunaoferta. ¡Los 3 que más votos alcancen hasta el 20/11 en todas las redes sociales serán protagonistas de nuestra próxima promoción! Más info y recuento de votos: <http://bit.ly/1x5HSqy>.

Los datos de Pinterest en general son 474 Pines, 1 me gusta, 919 seguidores y 137 siguiendo.

5.6 PRESENCIA DE IBERIA EN YOUTUBE

En septiembre de 2013, Iberia lanza su canal de Youtube. Durante estos dos años y medio, la compañía ha publicado contenido relacionado con temas corporativos como destinos, acciones o concursos, alcanzando la cifra de 5.987 suscriptores en diciembre de 2014.

Tabla 118. Evolución Youtube Iberia 2013-2014

2013	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Suscriptores	2.734	2.640	2.963	3.314

2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Suscriptores	3.453	3.602	3.752	4.081	4.440	4.849
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Suscriptores	4.984	5.246	5.462	5.683	5.852	5.987

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

6

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PULLMANTUR E IBERIA

■ 6. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE PULLMANTUR E IBERIA

Una vez analizadas las comunidades de ambas compañías durante el periodo 2011-2014, se pueden establecer algunas similitudes y diferencias entre ambas que a continuación se desarrollan:

- En estos cuatro años se ha podido observar como ambas compañías utilizan las redes sociales tanto para promocionar sus acciones, eventos, destinos y concursos, como Atención al Cliente, según las necesidades de cada usuario. Tanto Pullmantur como Iberia están presentes en las principales comunidades sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.
- En el caso concreto de Twitter, ambas compañías utilizan la plataforma como un canal para difundir información sobre sus productos y novedades, así como servicio de Atención al Cliente.
- Durante estos cuatro años, tanto Iberia como Pullmantur han llevado a cabo uno de los hitos más importantes de su historia que ha sido un cambio de imagen corporativa. En el caso de Pullmantur se realizó en 2012 y en Iberia en 2013. Una información que ambos recogieron en sus diferentes comunidades.
- Ambas compañías son conscientes que las redes sociales son canales de comunicación que les ofrecen la oportunidad de conectar directamente con el cliente para poder conocer sus necesidades de primera mano.
- Las dos compañías cierran 2014 como líderes en su sector debido a la labor tan intensa realizada en su comunidad. Iberia con 322.628 followers y Pullmantur con 22.431.

- Respecto a las diferencias, se observa en su forma de uso de la red social Twitter. En el caso de Iberia, la mayor parte de la labor que se realiza en el canal es de Atención al Cliente. La aerolínea ofrece información al usuario sobre sus consultas e incidencias en un tiempo récord (respuesta más rápida en sólo 28 segundos, según el estudio de ConverSocial citado anteriormente). Si hablamos de Pullmantur, la compañía reconoce todavía no haber sabido explotar este canal y señala que lo ve más útil para difundir información corporativa y de eventos¹⁵⁶.
- Así, mientras que en la descripción de Twitter de Pullmantur se muestra "Pullmantur piensa en TI. Convierte tus vacaciones en una experiencia única"; en el Twitter de Iberia la descripción es la siguiente: "A tu servicio 24 horas los 365 días del año. ¿En qué podemos ayudarte desde aquí? ¡Te leemos! :)". Estas descripciones tienen, por un lado, un elemento en común, el cliente como protagonista de sus campañas y, por otro, un elemento diferenciador: en Pullmantur se dirigen más al terreno experiencial, mientras que la aerolínea se centra directamente en su servicio de Atención al Cliente.

■ 7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este apartado, se recogen las principales conclusiones de la investigación a las que se han llegado después de haber analizado con detalle los datos reflejados anteriormente, teniendo en cuenta que las redes sociales se encuentran en una evolución continua y que el mundo digital crece a una velocidad imparable.

Las conclusiones responden a un determinado espacio de tiempo que concretamente abarca desde julio de 2011 a diciembre de 2014, ambos inclusive. Una vez desarrolladas las conclusiones también se perfilan algunas ideas para seguir profundizando en la investigación de la evolución de las redes sociales y que podrían ser objeto de discusión.

Las redes sociales se han convertido en nuevas herramientas de comunicación, adquiriendo una relevancia cada vez mayor, debido a que vivimos en una sociedad hiperconectada y que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los smartphones.

1. Twitter se convierte en un verdadero canal de comunicación dividido en dos grandes ámbitos: por un lado la vertiente más corporativa donde se recoge una amplia variedad de contenidos como promociones, ofertas, concursos y acciones de la compañía y, por otro, como servicio de Atención al cliente por su inmediatez a la hora de resolver las dudas de los usuarios.
2. Las compañías son conscientes de la importancia de tener presencia en el mundo digital, aunque cada una elige cómo estar y en cuántas plataformas tener visibilidad. Habrá que poner que Twitter prevalece por encima de las demás. El entorno digital avanza a una velocidad imparable y el acceso a las nuevas tecnologías por parte de la sociedad es cada vez mayor.

3. Los efectos de estas comunidades en la marca y en la visibilidad de la compañía todavía están por definir precisamente, por tratarse de una materia de reciente investigación. Sin embargo, existe una fuerte correlación entre el mundo offline y el online, y el éxito en las empresas se basará en una combinación entre las redes sociales y dependerá en gran medida de ellas. Tanto Iberia como Pullmantur llevan a cabo una comunicación 360º en la que ambos mundos se retroalimentan para conseguir alcanzar mejores resultados.
4. El éxito para la gestión de la comunicación en redes sociales se basa en dos aspectos por un lado, la búsqueda de contenidos interesantes para los usuarios más allá de los exclusivos de la compañía y por otro mantener un diálogo constante y comprometido con el usuario.

Respecto a la investigación realizada sobre las dos compañías del sector turístico y, una vez llevado a cabo el análisis comparativo, se han llegado a las siguientes conclusiones:

1. Iberia utiliza su perfil de Twitter como un servicio de Atención al Cliente. Esta plataforma es muy ágil y con rápida respuesta y permite a los usuarios escribir en cualquier momento de su viaje a la compañía si le surge alguna consulta antes, durante o después del vuelo. La marca ha creado un perfil específico de promociones bajo el perfil @IberiaPromos y a través de este canal, da difusión a sus ofertas.
2. Pullmantur utiliza Twitter como un canal de difusión de noticias corporativas, así como de acciones y eventos de la compañía. El volumen de consultas realizadas es menor concentrándose en determinadas temporadas, lo que hace que la compañía apueste más por contenido y no por Atención al Cliente.

3. El uso principal que hacen de Twitter ambas compañías es diferente, siendo las dos del sector turístico. Esto se debe fundamentalmente a que ofrecen un producto distinto. Pullmantur vende una experiencia de viaje completa, focalizando su mensaje en sus itinerarios y en sus barcos y, salvo durante la temporada de cruceros que dura desde marzo hasta octubre aproximadamente, la mayoría de las consultas están relacionadas con solitudes de información de salidas de cruceros. En el caso de Iberia y debido al volumen de destinos que tienen, las consultas básicamente se centran en información sobre vuelos y destinos e incidencias con el equipaje. Es un canal que el cliente de Iberia utiliza, incluso, en el mismo aeropuerto para que le resuelvan sus dudas.

Tras la realización de esta tesis consideramos oportuno que la propia doctoranda así como otros investigadores, continúen en la senda de la investigación de los temas aquí planteados, manteniendo un conocimiento actualizado.

Las redes sociales mejoran sin duda la comunicación de las empresas con los usuarios. Pero realmente sabemos qué impacto puede tener en sus cuentas de resultados. El conocer la opinión de los usuarios y sobre todo poder comunicarse de forma precisa y directa con ellos mejora la imagen de la compañía.

Por lo tanto, las investigaciones quedan abiertas a nuevas líneas de trabajo que puedan ofrecer datos sobre cómo las redes sociales pueden mejorar los resultados económicos de una compañía.

Las decisiones del futuro de las empresas no solamente las realizarán los directivos según los datos obtenidos, sino que también deberán tener en cuenta las opiniones de los usuarios así como las de los propios empleados. Así, con la implantación de las nuevas tecnologías cada vez es más rápido y ágil comunicarse.

Estas innovaciones nos llevan a que la sociedad sea consciente de que su opinión tiene gran fuerza y todo ello puede ser utilizado para aumentar el crecimiento y el interés de los usuarios hacia un producto determinado. Todas estas variables pueden ayudar a las compañías a no caer en la rutina y a obligarse a innovar constantemente para lograr una comunidad fiel en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

■ BIBLIOGRAFÍA

ALCINA FRANCH, J. (1999). Aprender a investigar. Madrid: Compañía literaria.

ALCUDIA BORREGUERO, M, LEGORBURU HORTELANO, J.M. Y BARCELÓ UGARTE, T. (2012). Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global. Madrid: CEU Ediciones.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2000). Sevilla y el periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92. Sevilla: Padilla Libros.

ANDER- EGG, E. (1994). Técnicas de investigación social. México: El Ateneo.

CASTELLÓ, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: ECU.

CASTELLS, M. (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: Editorial UOC.

CEBRIÁN HERREROS, M., FLORES VIVAR, J.M. (2012). Innovaciones periodísticas en las redes sociales. En M.C. Salgado, Empresas españolas en las redes sociales: cuatro casos prácticos, pp. 67 -79. Madrid: I3MLAB (Internet Media Lab).

CEBRIÁN HERREROS, M. Y FLORES VIVAR, J. M. (2014). Innovaciones periodísticas en las redes sociales. En: M.C. Salgado y M. Zamorra, Sinergias periodísticas entre las redes sociales, los

medios audiovisuales y la prensa digital. Madrid: I3MLAB (Internet Media Lab).

CELAYA, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.

CORBETTA, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social (Edición revisada). Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España.

DE HARO, M^a V, GRANDÍO M^a DEL MAR Y HERNÁNDEZ M. (2012). Historias de la red, impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.

DEL FRESNO M., MARQUÉS, P. Y PAUNERO D. S. (2014). Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Barcelona: Editorial UOC.

DEL FRESNO, M. (2012). El consumidor social: reputación online y "social media". Barcelona: UOC.

DEL PINO, C., CASTELLÓ, A. Y RAMOS-SOLER. I. (2013). La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios sociales. Madrid: Fragua.

ECO, U. (1982). Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Barcelona: Gedisa.

FERNÁNDEZ TORRES, M. J. Y PANIAGUA ROJANO, J. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Málaga: mesa nº23. "Gestión política, campañas y nuevas tecnologías".

FLORES VIVAR, J.M. (2013). Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales. En: M.C Salgado y M.J. Conde, Las redes sociales como plataformas de medios y servicios pp-59-78. Madrid: Fragua.

GARCÍA, C., NÚÑEZ R., SALAS N. Y SUANYA O. (2013). El cliente social. Barcelona: Profit.

GARCÍA ESTÉVEZ, N. (2013). Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

GIL, V. Y ROMERO, F. (2008). Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000.

GONZÁLEZ VALLÉS, J. E. (2014). Comunicación actual. Redes sociales y lo 2.0 y 3.0. En: M.C Salgado, Las redes sociales en las televisiones en España y en las cadenas de habla hispana de Estados Unidos. Nueva York: McGraw Hill.

HEMPEL, C. (1982). Filosofía de la ciencia natural. Madrid: Alianza.

IGLESIAS MORENO, P. A. (2012). El lenguaje de las Redes Sociales. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.

JENKINS, H. (2006). Convergence Culture. Where old and new media collide. Nueva York: New York Press.

KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.

HOLLOMAN, C. (2012). MBA en Social Media. Desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja. Barcelona: Profit.

LÉVY, P. (2007). *Cibercultura, la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Antrophos.

MARÍN DE LA IGLESIA, J. L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

MÁS, V. Y SALVADOR, J. (coord.) (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación.

NÚÑEZ NODA, F. (2009). *Comunicación digital y web*. Caracas: Editorial CESC, S.A.

ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red*. Barcelona: Alienta.

PÉREZ LATRE, F. J. (2001). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

PHILLIPS, A. (2011). *Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting*. En LEE, W. P.; PHILLIPS, A. y WITSCHGE, T. (2011). *Changing journalism*. Londres: Routledge.

RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

SELLITZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, M. Y COOK, S. W. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.

STANYER, J. (2009). *Web 2.0 and the transformation of news and journalism*. En *The Routledge Handbook of Internet Politics*. Chadwick, A. y Howard, P. N. (eds.). Londres: Routledge.

SUROWIECKI, J. (2004). *Cien mejor que uno. La sabiduría de la*

multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría. Barcelona: Urano.

TASCÓN, M. Y YOLANDA, Q. (2012). Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid: Catarata.

TAYLOR, S. J. Y BOGDAN, R. (1994). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós Comunicación.

TOMÉ, P. (2011). Conecta! La empresa en la red social. Barcelona: Libros de Cabecera.

REVISTAS

CALDEVILLA, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de Ciencias de la Información, 33.

CAMPOS, FREIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". Revista Latina de Comunicación Social, 63. Universidad de La Laguna.

CARRIÓN, M. R. (2014). Presencia de la información especializada en defensa en la red social twitter. Cuentas oficiales de twitter del ministerio de defensa y organismos militares, cuentas de periodistas especializados y cuentas de ciudadanos. Revista de Comunicación de la SEECI, Año XVII (34).

CASERO-RIPOLLÉS, A. Y FEENSTRA, R. A. (2012). "The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse". MIA. Media International Australia, nº144.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº14. <http://www.expansion.com/empresas/2015/06/12/557b357146163f1d4e8b45a6.html>

CHUNG, J. Y. Y BUHALIS, D. (2008). Information needs in online social networks". Information Technology & Tourism Vol. 10, (4).

DOMINGO, D. ET AL. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. Journalism practice, vol. 2, nº3.

FERNÁNDEZ, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. Telos. 76, julio-septiembre.

FUMERO, A. Y GARCÍA, M. (2008). Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'. Telos, 76, julio-septiembre.

GARCÍA DE TORRES, E. ET AL. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la información, vol. 20, nº6.

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. Icono 14, 11, 2.

GONZÁLEZ MOLINA, S. Y ORTELLS BADENES, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 18.

HERMIDA, A. Y THURMAN, N. (2008). A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. Journalism practice, vol.

2, nº 3.

HERMIDA, A. (2010). Twittering the News. The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308. http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.

ITURREGUI MARDARAS, L., PÉREZ DASILVA J.A. Y MARAURI CASTILLO, I. (2014). Imagen, servicio, conversación...¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *ZER*, vol.19.

JAVA, A. ET AL (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. En: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. ACM.

LEE-WRIGHT, P., PHILLIPS, A. Y WITSCHGE, T. (2011). *Changing journalism*. Londres: Routledge.

MADINAVEITIA, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Revista Telos*, nº 82. http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/SOBRETELOS/Numerosanteriores/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIER2/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do.

MARTÍN, R. M. Y FERNÁNDEZ, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la publicidad*, vol. VI, nº 2. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41243/39433>.

MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO C. Y RAMOS, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 2.

MCNAIR, B. (2003). From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journal-ism. *Media. Culture and Society*, 25 (4).

MEDIA AND AUDIENCES: A Literature Review, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1, 2011, p. 67. <http://bit.ly/18z7CyF>, 22-11-2013.

NOGUERA-VIVO, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En: *Revista latina de comunicación social*.

O'REILLY, T. (2001). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Mandiberg, M. The Social Media Reader. New York-London. New York University Press.

PÉREZ DASILVA, A., GENAUT ARRATIBEL, A., MESO AIERDI, K., MENDIGUREN GALDOSPÍN, T., MARAURI CASTILLO, I., ITURREGUI MARDARAS, I., RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M.M. Y RIVERO SANTAMARINA, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*.

PÉREZ LATRE, C., PORTILLA, I., Y SÁNCHEZ BLANCO, C. (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 1.

RAMOS DEL CANO, F. (2013). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. Fonseca, *Journal of Communication*, nº 6.

RODRÍGUES, C. (2010). Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo. En: II Congresso Internacional Comunicação 3.0,

Universidad de Salamanca.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O. (2012). *Conviértete en experto Social Media. Community Manager* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

TOMÉ, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.

ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS

ADIGITAL (2014). Informe sobre uso de Redes Sociales en Empresas. Disponible en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>. Fecha de consulta 4 de octubre de 2014.

AERCO (2013). Definición Community Manager. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>. Fecha de consulta 16 de febrero de 2014.

ANTÓN, E. (2012). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. *Prestigia Online*, p. 23. <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>. Fecha de consulta 12 de enero de 2015.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2012). Audiencias online. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/Nota%20Mensual%20AUDIENCIAS%20ONLINE%20Diciembre%20de%202012.pdf>. Fecha de consulta 14 de febrero de 2013.

BLANCO, S. (2010). Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0. Málaga: Universidad de Málaga. <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17968070.pdf>. Fecha de consulta 16 de febrero de 2013.

CISCO (2011). *Cisco Connected World Technology Report 2011*

Disponible en: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2011>. Fecha de consulta 17 de abril de 2012.

CISCO (2014). Cisco Connected World Technology Report 2014 Disponible en: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2014>. Fecha de consulta 30 de marzo de 2015.

CONVERSOCIAL (2014). Estudio "Social Customer Service for the Airline Industry" Disponible en: <http://www.ecestaticos.com/file/88ac973d6dfc245c9215dfe4cf0202ac/1398262088.pdf>. Fecha de consulta 20 de marzo de 2014.

EDREAMS (2013). Ranking de las 50 mejores aerolíneas del mundo. <http://blog.edreams.es/ranking-aerolineas-con-mas-fans-en-facebook/>. Fecha de consulta 20 de septiembre de 2013.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014). Informe de la Sociedad de la información en España 2013. Disponible en http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/sie2013/. Fecha de consulta 28 de febrero de 2014.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). Informe de la Sociedad de la información en España 2014. Disponible en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323. Fecha de consulta 2 de febrero de 2015.

GREENBERG, P. (2009). Definición Social CRM. Disponible en: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html>. Fecha de consulta 19 de abril de 2014.

IAB (2015). VI Estudio Anual de Redes Sociales.

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-anual-de-redes-sociales-2015. Enero 2015 Fecha de consulta 5 de abril de 2015.

IZO (2010). Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter. Madrid: Consultora IZO:

http://www.udl.cat/recerca/oficina/trampoli/newsletter/Documents/Xarxes_socials.pdf. Fecha de consulta 4 de septiembre de 2012.

MARKETING NEWS (2010). Los fans de las marcas en redes sociales tienden a comprar más. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1046811029005/fans-marcas-redes-sociales-tienden-comprar-mas.1.html>. Fecha de consulta 4 de abril de 2011

MILLÁN, J. A (1999). Breve historia de la Internet. El fruto caliente de la guerra fría. Disponible en <http://jamillan.com/histoint.htm>. Fecha de consulta 14 de abril de 2014.

NIELSEN ONLINE (2010). Estudio de Nielsen Online y Facebook: Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression:http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfacebook-ad-r. Fecha de consulta 28 agosto de 2012.

NIELSEN ONLINE (2012): State of de Media: the Social Media Report 2012 [en línea], abril de 2012.Disponible en <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>. Fecha de consulta 28 agosto de 2012.

ONLINE BUSINESS SCHOOL (2015). Estudio Social Media 2015. Disponible en <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>. Fecha de consulta 30 de septiembre de 2014.

ORIHUELA, J. L. (2005). Apuntes sobre redes sociales. eCuaderno.com. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>. Fecha de consulta 15 de octubre de 2013.

PURO MARKETING (2010). La comunicación entre los usuarios y marcas es una tendencia real, valiosa y en aumento en las redes sociales. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/7557/comunicacion-entre-usuarios-marcas-tendencia-real-valiosa.html>. Fecha de consulta 20 de octubre de 2013.

PURO MARKETING (2014). ¿Por qué Twitter resulta tan importante para las marcas y empresas? Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/18980/twitter-resulta-importante-para-marcas-empresas.html>. Fecha de consulta 18 de marzo de 2015.

SILVERPOP, (2012). Infographic: The Social Network Landscape. Disponible en: <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html>. Fecha de consulta 7 de mayo de 2013.

SOCIETIC BUSINESS ONLINE (2014). Pinterest, el gran aliado de las tiendas online. Disponible en: <http://www.societicbusinessonline.com/2014/07/14/pinterest-el-gran-aliado-de-las-tiendas-online/>. Fecha de consulta 4 de octubre de 2014.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2009). I Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/informe-ebooks>. Fecha de consulta 30 de mayo de 2010.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-4-c2-aa-oleada-observatorio-de-redes-sociales>. Fecha de

consulta 30 de mayo de 2012.

TNS (2008). Digital World, Digital Life. Estudio sobre actitudes y opiniones frente al fenómeno online en el mundo. Disponible en: http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf. Fecha de consulta 21 de enero de 2011.

TNS (2012). Estudio Digital Life. Disponible en: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns>. Fecha de consulta 4 de septiembre de 2012.

TNS (2013). Think. Insights for European growth. Disponible en: <http://www.tnsglobal.es/>. Fecha de consulta 22 de junio de 2013.

TRECE BITS (2015). Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>. Fecha de consulta 1 de agosto de 2015.

TRECE BITS (2015). ¿Llega el fin de Google + tal y como lo conocemos? Disponible en: <http://www.trecebits.com/2015/03/02/llega-el-fin-de-google-tal-y-como-lo-conocemos/>. Fecha de consulta 6 de abril de 2015.

VILLANUEVA, J. Y ORIHUELA J.L. (2011). Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección. Madrid: IESE Business School. http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tcm5-79261.pdf. Fecha de consulta 9 de abril de 2012.

PÁGINAS WEBS

RELACIONADAS CON EL GRUPO PULLMANTUR Y CONSULTADAS A DIARIO DESDE 2011 A 2014:

<https://www.pullmantur.es/portada.html>

<https://twitter.com/pullmantur>

<https://www.facebook.com/pullmantur>

<https://instagram.com/pullmantur/?hl=es>

RELACIONADAS CON IBERIA Y CONSULTADAS EN VARIAS OCASIONES DESDE 2011 A 2014:

<http://www.iberia.com/>

<https://twitter.com/Iberia>

<https://www.facebook.com/iberia>

<https://www.pinterest.com/iberia/>

<https://instagram.com/iberia/?hl=es>

<http://megustavolar.iberia.com/>

<https://www.youtube.com/user/iberia>

<http://www.classmates.com/>

<http://www.sixdegrees.org/>

<http://love2fly.iberia.com/>

<https://klout.com/home>

OTRAS PÁGINAS:

<https://instagram.com/raqueldelrosario/>

<http://www.sixdegrees.org/>

<http://www.classmates.com/>

<https://engagor.com/>

ANEXOS

ANEXO I

IMÁGENES

Imagen 1. Ejemplo tuits julio 2011

Imagen 2. Ejemplo tuits septiembre 2011

Imagen 3. Ejemplo tuits octubre 2011

Imagen 4. Ejemplo tuits noviembre 2011

Imagen 5. Ejemplo tuits diciembre 2011

Imagen 6. Ejemplo tuits enero 2012

Imagen 7. Ejemplo tuits febrero 2012

Imagen 8. Ejemplo tuits marzo 2012

Imagen 9. Ejemplo tuits abril 2012

Imagen 10. Ejemplo tuits mayo 2012

Imagen 11. Ejemplo tuits junio 2012

Imagen 12. Ejemplo tuits agosto 2012

Imagen 13. Ejemplo tuits septiembre 2012

Imagen 14. Ejemplo tuits octubre 2012

Imagen 15. Ejemplo tuits noviembre 2012

Imagen 16. Ejemplo tuits diciembre 2012

Imagen 17. Ejemplo tuits enero 2013

Imagen 18. Ejemplo tuits febrero 2013

Imagen 19. Primera portada de Twitter de Pullmantur
bajo el @pullmantur

Imagen 20. Ejemplo tuits marzo 2013

Imagen 21. Ejemplo tuits abril 2013

Imagen 22. Ejemplo tuits mayo 2013

Imagen 23. Ejemplo tuits junio 2013

Imagen 24. Ejemplo tuits julio 2013

Imagen 25. Ejemplo tuits septiembre 2013

Imagen 26. Ejemplo tuits octubre 2013

Imagen 27. Ejemplo tuits noviembre 2013

Imagen 28. Presencia de Iberia en redes sociales

ANEXO II

GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución followers Pullmantur 2011

Gráfico 2. Evolución competencia followers Pullmantur 2011

Gráfico 3. Evolución followers Pullmantur 2012

Gráfico 4. Evolución competencia followers Pullmantur 2012

Gráfico 5. Evolución followers Pullmantur 2013

Gráfico 6. Evolución competencia followers Pullmantur 2013

Gráfico 7. Evolución followers Pullmantur 2014

Gráfico 8. Flota de aviones de Iberia

Gráfico 9. Destinos Iberia

Gráfico 10. Overview Redes Sociales Iberia 2013

Gráfico 11. Evolución followers Iberia 2013

Gráfico 12. Evolución competencia followers Iberia 2013

Gráfico 13. Evolución followers Iberia 2014

Gráfico 14. Evolución competencia followers Iberia 2014

ANEXO III

TABLAS

Tabla 1. Informes y webs consultadas de manera periódica

Tabla 2. Revistas de comunicación y empresas consultadas de manera periódica

Tabla 3. Datos mensuales Twitter julio 2011

Tabla 4. Followers mensuales competencia julio 2011

Tabla 5. Datos mensuales Twitter agosto 2011

Tabla 6. Followers mensuales competencia agosto 2011

Tabla 7. Datos mensuales Twitter septiembre 2011

Tabla 8. Followers mensuales competencia septiembre 2011

Tabla 9. Datos mensuales Twitter octubre 2011

Tabla 10. Followers mensuales competencia octubre 2011

Tabla 11. Datos mensuales Twitter noviembre 2011

Tabla 12. Followers mensuales competencia noviembre 2011

Tabla 13. Datos mensuales Twitter diciembre 2011

Tabla 14. Followers mensuales competencia Diciembre 2011

Tabla 15. Evolución anual Twitter Pullmantur 2011

Tabla 16. Datos mensuales Twitter enero 2012

Tabla 17. Followers mensuales competencia enero 2012

Tabla 18. Datos mensuales Twitter febrero 2012

Tabla 19. Followers mensuales competencia febrero 2012

Tabla 20. Datos mensuales Twitter marzo 2012

Tabla 21. Followers mensuales competencia marzo 2012

Tabla 22. Datos mensuales Twitter abril 2012

Tabla 23. Followers mensuales competencia abril 2012

Tabla 24. Datos mensuales Twitter mayo 2012

- Tabla 25.** Followers mensuales competencia mayo 2012
- Tabla 26.** Datos mensuales Twitter junio 2012
- Tabla 27.** Followers mensuales competencia junio 2012
- Tabla 28.** Datos mensuales Twitter julio 2012
- Tabla 29.** Followers mensuales competencia julio 2012
- Tabla 30.** Datos mensuales Twitter agosto 2012
- Tabla 31.** Followers mensuales competencia agosto 2012
- Tabla 32.** Datos mensuales Twitter septiembre 2012
- Tabla 33.** Followers mensuales competencia septiembre 2012
- Tabla 34.** Datos mensuales Twitter octubre 2012
- Tabla 35.** Followers mensuales competencia octubre 2012
- Tabla 36.** Datos mensuales Twitter noviembre 2012
- Tabla 37.** Followers mensuales competencia noviembre 2012
- Tabla 38.** Datos mensuales Twitter diciembre 2012
- Tabla 39.** Followers mensuales competencia diciembre 2012
- Tabla 40.** Evolución anual Twitter Pullmantur 2012
- Tabla 41.** Datos mensuales Twitter enero 2013
- Tabla 42.** Followers mensuales competencia enero 2013
- Tabla 43.** Datos mensuales Twitter febrero 2013
- Tabla 44.** Followers mensuales competencia febrero 2013
- Tabla 45.** Datos mensuales Twitter marzo 2013
- Tabla 46.** Followers mensuales competencia marzo 2013
- Tabla 47.** Datos mensuales Twitter abril 2013
- Tabla 48.** Followers mensuales competencia abril 2013
- Tabla 49.** Datos mensuales Twitter mayo 2013
- Tabla 50.** Followers mensuales competencia mayo 2013
- Tabla 51.** Datos mensuales Twitter junio 2013
- Tabla 52.** Followers mensuales competencia junio 2013
- Tabla 53.** Datos mensuales Twitter julio 2013

- Tabla 54.** Followers mensuales competencia julio 2013
- Tabla 55.** Datos mensuales Twitter agosto 2013
- Tabla 56.** Followers mensuales competencia agosto 2013
- Tabla 57.** Datos mensuales Twitter septiembre 2013
- Tabla 58.** Followers mensuales competencia septiembre 2013
- Tabla 59.** Datos mensuales Twitter octubre 2013
- Tabla 60.** Followers mensuales competencia octubre 2013
- Tabla 61.** Datos mensuales Twitter noviembre 2013
- Tabla 62.** Followers mensuales competencia noviembre 2013
- Tabla 63.** Datos mensuales Twitter diciembre 2013
- Tabla 64.** Followers mensuales competencia diciembre 2013
- Tabla 65.** Evolución anual Twitter Pullmantur 2013
- Tabla 66.** Evolución Twitter Pullmantur España enero - abril 2014
- Tabla 67.** Evolución Twitter Pullmantur España mayo – diciembre 2014
- Tabla 68.** Evolución Twitter Pullmantur México mayo – diciembre 2014
- Tabla 69.** Evolución Twitter Pullmantur Colombia mayo – diciembre 2014
- Tabla 70.** Evolución Facebook Pullmantur 2011-2014
- Tabla 71.** Evolución Instagram Pullmantur 2014
- Tabla 72.** Evolución Facebook y Twitter de enero 2011 a febrero de 2012
- Tabla 73.** Evolución anual Twitter Iberia 2011
- Tabla 74.** Datos mensuales Twitter Iberia enero 2013
- Tabla 75.** Followers mensuales competencia enero 2013
- Tabla 76.** Datos mensuales Twitter Iberia febrero 2013
- Tabla 77.** Followers mensuales competencia febrero 2013
- Tabla 78.** Datos mensuales Twitter marzo 2013

Tabla 79. Followers mensuales competencia marzo 2013

Tabla 80. Datos mensuales Twitter abril 2013

Tabla 81. Followers mensuales competencia abril 2013

Tabla 82. Datos mensuales Twitter mayo 2013

Tabla 83. Followers mensuales competencia mayo 2013

Tabla 84. Datos mensuales Twitter junio 2013

Tabla 85. Followers mensuales competencia junio 2013

Tabla 86. Datos mensuales Twitter julio 2013

Tabla 87. Followers mensuales competencia julio 2013

Tabla 88. Datos mensuales Twitter agosto 2013

Tabla 89. Followers mensuales competencia agosto 2013

Tabla 90. Datos mensuales Twitter septiembre 2013

Tabla 91. Followers mensuales competencia septiembre 2013

Tabla 92. Datos mensuales Twitter octubre 2013

Tabla 93. Followers mensuales competencia octubre 2013

Tabla 94. Datos mensuales Twitter noviembre 2013

Tabla 95. Followers mensuales competencia noviembre 2013

Tabla 96. Datos mensuales Twitter diciembre 2013

Tabla 97. Followers mensuales competencia diciembre 2013

Tabla 98. Evolución anual Twitter Iberia 2013

Tabla 99. Datos mensuales Twitter Iberia enero 2014

Tabla 100. Followers mensuales competencia enero 2014

Tabla 101. Datos mensuales Twitter Iberia febrero 2014

Tabla 102. Followers mensuales competencia febrero 2014

Tabla 103. Datos mensuales Twitter Iberia marzo 2014

Tabla 104. Followers mensuales competencia marzo 2014

Tabla 105. Datos mensuales Twitter Iberia abril 2014

Tabla 106. Followers mensuales competencia abril 2014

Tabla 107. Followers mensuales competencia mayo 2014

Tabla 108. Followers mensuales competencia junio 2014

Tabla 109. Followers mensuales competencia julio 2014

Tabla 110. Followers mensuales competencia agosto 2014

Tabla 111. Followers mensuales competencia septiembre 2014

Tabla 112. Followers mensuales competencia octubre 2014

Tabla 113. Followers mensuales competencia noviembre 2014

Tabla 114. Followers mensuales competencia diciembre 2014

Tabla 115. Evolución anual Twitter Iberia 2014

Tabla 116. Evolución Facebook Iberia 2013-2014

Tabla 117. Evolución Instagram Iberia 2013-2014

Tabla 118. Evolución Youtube Iberia 2013-2014

ANEXO IV

CUESTIONARIOS

GRUPO PULLMANTUR

1. ¿Qué significan las redes sociales para Pullmantur? ¿Hasta qué punto es importante este canal para la compañía?

Son canales de comunicación imprescindibles con un foco hacia **Customer Relationship Management**. Nos ofrecen la oportunidad de conectar en directo con el cliente y representan una fuente de información increíble. Son reflejos de los valores de la compañía y amplificadores de sus acciones.

2. De todas las redes sociales en las que tenéis canal activo, ¿cuál es para vosotros el más importante y/o útil? Explique razón

Facebook es el canal más importante para nosotros donde tenemos

una comunidad muy consolidada. Nuestro sector, y el sector turístico en general, vivimos mucho del boca o boca y de la recomendación. Intentamos fomentar esta interacción entre los usuarios y lo que buscamos es enamorarles con un contenido muy visual, reflejando lo que es la experiencia del viajar en cruceros con nosotros y ofreciéndoles la máxima calidad de servicio en todo momento (antes, durante, después de su viaje).

Facebook nos ofrece esta posibilidad de alcanzar a nuestro público objetivo de una forma directa, cercana, atractiva con formatos muy diversos.

3. Respecto a Twitter, cómo lo ven más útil, ¿como canal de atención al cliente o como canal para difundir información corporativa/eventos sobre la compañía?

Twitter es un canal complicado y conectar con los usuarios es difícil. Es un canal de información en directo y todavía no hemos sabido explotarlo como se debe. Para contestar a tu pregunta, para nuestra compañía lo vemos más útil para difundir información corporativa/eventos.

4. Perfil y tipo de personas usuario redes sociales de Pullmantur

Muy variado dependiendo del mercado donde operamos pero digamos que el core: 25-44 años, pareja joven, amigos, familias.

5. ¿Han ayudado las redes sociales a conocer mejor a los usuarios para poder adaptarse a sus necesidades?

Sí.

6. ¿Cómo han influido las redes sociales de Pullmantur en los trabajadores de la compañía?

No están involucrados.

7. ¿Qué tendencias observáis en Redes Sociales de cara al 2015?

Desarrollo de estrategias Social CRM y apuesta por contenido audiovisual.

EQUIPO REDES SOCIALES DE IBERIA

1. ¿Qué significan las redes sociales para Iberia? ¿Hasta qué punto es importante este canal para la compañía?

Destinamos importantes recursos a la gestión de las redes sociales ya que consideramos que se trata de una herramienta clave que nos permite interactuar con nuestros clientes y seguidores. De ahí que hayamos trabajado por ser la primera aerolínea española en ofrecer una atención 24h los 365 días del año en Twitter y Facebook en español e inglés. Se trata de una vía de comunicación directa con nuestros clientes para poder conocer su feedback de primera mano. Gracias a eso podemos mejorar cada día y adaptarnos a sus necesidades. Conocer su opinión e intercambiar experiencias con ellos es vital para nosotros.

2. De todas las redes sociales en las que tenéis canal activo, ¿cuál es para vosotros el más importante y/o útil? Explique razón

En redes sociales somos la voz de la compañía. Twitter y Facebook son dos canales que nos permiten mostrar de una manera directa nuestra vocación de servicio con todos los pasajeros y clientes. Todo lo que hacemos es por y para ellos. Desde contestar sus dudas hasta ser partícipes de las historias más bonitas de viaje de una

manera cercana. Las redes sociales han hecho redonda esta línea de comunicación y es por ello que cada vez son más los usuarios que interactúan con nosotros por estos perfiles.

3. Respecto a Twitter, cómo lo ven más útil, ¿como canal de atención al cliente o como canal para difundir información corporativa/eventos sobre la compañía?

Twitter se caracteriza por ser un canal en el que muchos usuarios comentan en tiempo real sobre un tema. La respuesta en este medio precisa de una mayor agilidad. Pueden escribirnos antes del viaje o después, mientras que muchos usuarios de Twitter pueden estar por ejemplo en el propio aeropuerto, en las horas antes a la salida del vuelo o incluso en el mismo avión.

4. Perfil y tipo de personas usuario redes sociales de Iberia

Nuestro target es muy amplio. Son nuestros clientes, pero también las personas que van a viajar y todo aquel al que le guste viajar. Nosotros nos dirigimos a toda la comunidad viajera en general y a nuestros pasajeros habituales en particular. Para nosotros todos los seguidores son iguales vengan de la red social que vengan, pero lo que sí es cierto es que los contenidos de cada canal varían. La propia utilización y normas de conversación de cada canal hacen que la conversación y acercamiento con los usuarios sea diferente desde la base.

5. ¿Han ayudado las redes sociales a conocer mejor a los usuarios para poder adaptarse a sus necesidades.

Para nosotros es muy importante fidelizar a nuestros clientes, siendo las redes sociales muy importantes en este cometido. Nos permiten acompañarles en todo el proceso de la experiencia del cliente que

va a viajar, es decir, desde que sueña con su viaje –proponiéndole destinos- pasando por el momento de la compra –con nuestras ofertas y promociones- hasta el momento en el que vuela o antes – resolviendo sus posibles dudas- o cuando regresa del viaje y comparte con nosotros sus comentarios o fotos de su experiencia.

Mostrar una postura cercana y diálogo con los usuarios junto con la vocación de servicio que proporcionan las redes sociales, son la clave.

6. Según el último estudio de Coversorsocial, Iberia fue elegida la compañía aérea europea que mejor se relaciona con sus clientes en Twitter, ¿qué nuevos pasos tenéis previstos dar en esta red social?

En toda estrategia digital siempre hay varios objetivos y dependiendo del momento en el que nos encontremos pueden ser unos u otros. La actividad de Iberia en redes sociales tiene una clara vocación de servicio y atención para ayudar e informar en lo que esté en nuestra mano a todos los que lleguen a nuestros perfiles. Así, nuestra actividad se basa principalmente en escuchar, atender y aprender de nuestros seguidores; mejorar nuestros servicios, nuestra calidad y la percepción que tienen de nosotros; abrir una vía de información accesible y en primera persona que pretende transmitir cada paso que damos de manera transparente, abierta y humilde. A uno y otro lado, se encuentran “personas”: nuestra razón de ser.

7. ¿Iberia ofrece a su comunidad promociones, concursos, etc. para conseguir más seguidores y participantes en sus redes sociales?

Es una manera de incentivar la participación y premiar la fidelidad de todos nuestros seguidores. Muchos de ellos, sueñan con poder realizar un viaje especial o poder planear sus vacaciones. Hacerlo posible mediante el sorteo de Avios para poder volar nos parece una

recompensa a su fidelidad.

Además de esto, nos gusta premiar y reconocer a todos los que están en los diferentes destinos a los que volamos. Por ello hacemos acciones especiales en cada uno de ellos como ofertas origen/ destino especial, #IberiaMayors donde seguidores de varias ciudades son los protagonistas de las vídeoguías de nuestra web en el destino o #IberiaBoxoffice donde sorteamos entradas a eventos en nuestros destinos.

